

Universidade Federal da Paraíba
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração
Curso de Mestrado em Administração

Antonio Messias Valdevino

**VALEU O BOI! SISTEMA AGREGADO DE MARKETING DO COURO
ARTESANAL DO CARIRI CEARENSE**

João Pessoa

2019



Antonio Messias Valdevino

**VALEU O BOI! SISTEMA AGREGADO DE MARKETING DO COURO
ARTESANAL DO CARIRI CEARENSE**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de concentração: Administração e Sociedade.

Linha de pesquisa: Marketing e Sociedade.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Rita de Cássia de Faria Pereira.

João Pessoa
2019

Vl45v Valdevino, Antonio Messias.

Valeu o boi! Sistema Agregado de Marketing do Couro
Artesanal do Cariri Cearense / Antonio Messias
Valdevino. - João Pessoa, 2019.

99 f. : il.

Orientação: Rita de Cássia de Faria Pereira.
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA.

1. Sistema Agregado de Marketing. 2. Couro. 3. Espedito
Seleiro. I. Pereira, Rita de Cássia de Faria. II.
Título.

UFPB/CCSA

FOLHA DE APROVAÇÃO

Antonio Messias Valdevino

VALEU O BOI! SISTEMA AGREGADO DE MARKETING DO COURO ARTESANAL DO CARIRI CEARENSE

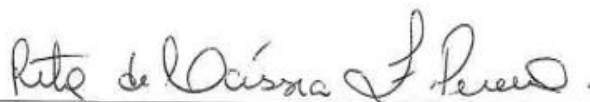
Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de concentração: Administração e Sociedade.

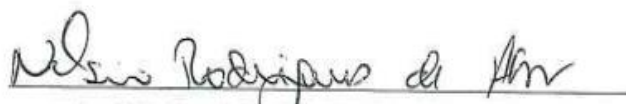
Linha de pesquisa: Marketing e Sociedade.

Dissertação aprovada em: 25/02/2019.

Proclamados os resultados, o Presidente da Banca Examinadora encerrou os trabalhos, e para constar eu, Prof.^(a) Dr.^(a) Francisco José da Costa, confiro e assino a presente ata, em duas vias, juntamente com os membros da Banca Examinadora e o(a) aluno(a).



Prof.^(a) Dr.^(a) Rita de Cássia de Faria Pereira
Orientador(a) – PPGA/UFPB



Prof.^(a) Dr.^(a) Nelsio Rodrigues de Abreu
Examinador(a) Interno(a) – PPGA/UFPB



Prof.^(a) Dr.^(a) Francisco Vicente Sales Melo
Examinador(a) Externo(a) - UFPE



Prof.^(a) Dr.^(a) Francisco José da Costa
Coordenador do PPGA/UFPB

Dedico este trabalho a meus pais, José e Francisca e *in memoriam* a meus avós maternos José e Maria.

AGRADECIMENTOS

Era julho de 2016 quando se avistou um cartaz com os dizeres "Grande prêmio Turma 42 do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba". Eu já vinha me preparando para isso e com a bênção de Deus e dos meus pais José e Francisca e o apoio dos meus amigos, calcei minha bota, botei a espora e o chapéu e fui lá.

E como se fosse a “saga de um vaqueiro” eu também teria perdas e glórias nestes anos de formação em busca desse prêmio. Na arquibancada meus amigos torciam. Lá estavam meus pais, meus irmãos, meus sobrinhos e meus amigos que ficaram na Serra de São Pedro, e assim tive que aprender a conviver com a distância. Sempre que possível, o locutor dizia: um alô para Dona Francisca e seu Zé, lá de Caririáçu. Um alô para Francisco, Damiana, Sandra, Maria, Renato, Karolayne, Kewry, Lucas, Maria Auxiliadora, Maria Dasdores, pense numa família grande. Um alô também para William, Milena, Hitchasley, Miterran, Geórgia, Eufrasio, Socorro, Edson, Esaú, Niele, Isac, Marcelo e Fernando.

- Tem mais alô? perguntou o locutor.

Não poderia deixar de mandar um alô especial e “aquele abraço” a alguns amigos que fiz na Universidade Federal do Cariri. Um alô para Halana Brandão, Arnaldo Nogueira e Ítalo Taumaturgo. Era hora de voltar, já tinha boi na pista, quer dizer atividades acadêmicas para cumprir.

Antes disso, precisei me arrancar. No início, não foi fácil, mas encontrei uma boa tropa no “Ap Cearense”, os amigos Jailson Santana e Lucas Silva. Sendo que minha estada em João Pessoa foi possível com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

Então, era hora de começar, mas antes, assim como um bom vaqueiro precisa de treinamento e acompanhamento, com um pesquisador não seria diferente. Durante o mestrado fui treinado, isto é, orientado por uma pessoa experiente, sábia e divertida, a professora Rita Pereira. Se escrever a primeira versão era algo prazeroso, ler as considerações que ela fazia era mais ainda.

Logo no início, tive o acompanhamento e co-orientação pontual do admirável professor Nelsio. Com reuniões às 10h e não às 10 e pouco, me deu importantes conselhos que foram significativos à minha formação.

Soube que tinham outros pesquisadores “pegando pareia”, e vi nisso uma oportunidade de aprender com eles. Assim, participei do Grupo de Pesquisa em Consumo e Cibercultura – GPCiber, do Núcleo de Estudos em Marketing e Sociedade e dos Estudos em

Ciências e Análise de Dados em Administração – ESCADA. Gostaria de mandar um alô especial para os membros destes grupos.

Falando em alô, não tem como esquecer as amizades construídas nesse processo. Sem um bom batedor de esteira, um puxador não vai longe. Por isso, um alô especial ao amigo e parceiro de corrida Thiago Moraes, cujo apelido de vaqueiro não cabe nesta frase. E um abraço acalorado a Livia Nogueira. Dá-lhes Vaqueiros!

Ainda dá tempo para mais alô, então, um alô para Brena Carolina, para André de Paula e outro para Pollyana Soares. Era hora de retomar os trabalhos, logo teríamos boi na pista, o campo estava pronto e as faixas de cal já tinham sido postas.

Um dos grandes testes estava se aproximando, minha orientadora disse que eu já estava preparado. Era hora de calçar, botar a espora e o chapéu de novo. Os juízes já estavam prontos e atentos. O professor Nelsio era de casa, representava o Programa, contribuiu na minha formação e para a escrita deste trabalho. Da mesma forma o professor Vicente fez suas contribuições significativas, sem as quais a formatação desse trabalho não seria possível. Após julgamento, a ordem foi retorno.

Era o fim de uma primeira etapa, estava apto a seguir à campo. Mas, antes de partir, uma pausa para um gole de café. Agora sim, depois disso poderia retornar ao Ceará para entender o sistema agregado de marketing do couro artesanal. Nesse caminho, outros esteiras estiveram comigo.

Registra-se o apoio de Benvinda Cristina, Rosangela Brandão e Kilvia Cruz. Estes merecem também que locutor mande um alô, bem como os integrantes da Associação Espedito Seleiro, em especial Espedito, Maninho e Irenilda. Ah, um alô para o pessoal do curtume Santo Agostinho.

Vez por outra, tinha uns convites para vaquejadas em outras regiões, oportunidade para rever os amigos, aprender e mostrar o nosso desempenho. Montava no cavalo e seguia, as viagens eram cansativas, mas proveitosas.

Como em toda vaquejada há sempre um forró, é nele, com a alegria presente numa dessas festas, que digo que o grande prêmio é poder compartilhar essa formação com vocês. Saibam que vocês sempre terão um alô especial e meu sentimento de gratidão. Assim, digo a vocês que valeu o boi!

Eu sou filho do sertão, nasci dentro da
vaqueirama, nasci dentro do sertão correndo
atrás de burro brabo, cavalo brabo e montando
em jegue, é assim, a minha vida é essa por isso
que eu sou apaixonado pelo trabalho do couro.

(Espedito Seleiro)

RESUMO

Um sistema agregado de marketing é um conjunto de organizações/atores que estão organizados(as) de forma complexa, em uma série de entradas e saídas, em volta de uma determinada proposta de consumo. Assim, esta pesquisa teve como objetivo caracterizar o sistema agregado de marketing do couro artesanal no Cariri Cearense, numa perspectiva integrada entre os ofertantes, reguladores de mercado (governantes) e demandantes. Nesse sentido, conduziu-se um estudo de caso, tendo o SAM artesanal do couro como lócus, realizado em três cidades do Estado do Ceará, Nova Olinda, Juazeiro do Norte e Fortaleza, locais onde se encontravam sujeitos dos grupos analisados nesta dissertação. Para entender o sistema, fez revisão sistemática de literatura em que se aponta a configuração do sistema agregado de marketing, seus atores, os principais autores da temática, quais argumentos são utilizados para condução de estudo do tipo, a natureza e métodos aplicados nestes e teoria(s) e discussões subjacente(s) são aplicadas. A partir disso, estabeleceu-se categorias de análise e fez-se uma pesquisa empírica com os três atores primários – ofertantes, demandantes e governo – indentificados na teoria, com procedimentos metodológicos de abordagem qualitativa, utilizando-se da estratégia do estudo de caso para analisar o fenômeno, fazendo o uso de entrevista semiestruturada observação e grupo focal, como procedimentos de coleta, atendendo as especificidades dos grupos de sujeitos e a necessidade de dados para o estudo. Os resultados do trabalho apresenta a configuração do sistema agregado de marketing do couro artesanal e suas características, apontando o grupo de ofertantes como o mais extenso por envolver uma grande quantidade de agentes envolvidos no processo produção. Apresenta-se e discute-se, a partir da percepção dos três grupos de atores primários, cinco categorias estrutura, interação, normas sociais, adaptabilidade e sustentabilidade. A conjuntura do sistema de marketing artesanal do couro, a forma de como este busca se manter sustentável, suscitando a necessidade de intervenções dentre os grupos de atores, como governo para ofertantes, no mercado atendendo as demandas mercadológicas e sociais são as principais contribuições deste estudo.

Palavras-chave: Sistema Agregado de Marketing. Couro. Espedito Seleiro.

ABSTRACT

An aggregate marketing system is a set of organizations / actors that are organized in a complex way, in a series of inputs and outputs, around a particular consumption proposal. This research aimed to characterize the aggregate marketing system of leather artisanal in Cariri Cearense, in an integrated perspective between the suppliers, market regulators (governors) and costumers. In this sense, a case study was conducted, with the leather handmade SAM as a locus, carried out in three cities of the State of Ceará, Nova Olinda, Juazeiro do Norte and Fortaleza, where the groups analyzed were found in this dissertation. To understand the system, he made a systematic review of literature in which the configuration of the aggregate marketing system, its actors, the main authors of the topic, what arguments are used to conduct study of the type, nature and methods applied in these theory(ies) and underlying discussions are applied. Thus, categories of analysis were established and empirical research was carried out with the three primary actors - proponents, costumers and government - identified in the theory, with methodological procedures of qualitative approach, using the strategy of the case study to analyze the phenomena, making the use of semistructured interview observation and focal group, as collection procedures, taking into account the specificities of the groups of subjects and the need for data for the study. The results present the configuration of the aggregate marketing system of leather artisanal and its characteristics, pointing the group of suppliers as the most extensive because it involves a large number of agents involved in the production process. Five categories of structure, interaction, social norms, adaptability and sustainability are presented and discussed, based on the perception of the three groups of primary actors. The context of the artisanal marketing system of leather, the way in which this search remains sustainable, provoking the need for interventions among groups of actors, such as government for suppliers, in the market meeting the market and social demands are the main contributions of this study.

Keywords: Aggregate Marketing System. Leather. Espedito Seleiro.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Atores primários do Sistema Agregado de Marketing.....	25
Figura 2 – O Sistema Agregado de Marketing do Couro Artesanal do Cariri.....	55
Figura 3 – Tipos de couro exportado	57
Figura 4 – Processos de Curtimento – primeira etapa.....	60
Figura 5 – Couro wet blue	61
Figura 6 – Processos de Recurtimento – segunda etapa	62
Figura 7 – Processos de Acabamento – terceira etapa	64
Figura 8 – Couro acabado	65
Figura 9 – Processos de confecção de uma etiqueta de bagagem.....	66
Figura 10 – Produtos confeccionados pela Associação Espedito Seleiro.....	67
Figura 11 – Lei do couro	76

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Publicações entre 1987 - 2017	28
--	-----------

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Atividades do Sistema Agregado de Marketing.....	23
Quadro 2 - Produção acadêmica sobre Sistema Agregado de Marketing: autores.....	27
Quadro 3 - As 4 Eras do pensamento do Marketing.....	30
Quadro 4 - Natureza e métodos aplicados nos estudos	33
Quadro 5 - Mapeamento dos sistemas de marketing	36
Quadro 6 - Protocolo de pesquisa de Revisão de Sistemática de Literatura.....	41
Quadro 7 - Instrumento de coleta de dados	45
Quadro 8 – Perfil dos sujeitos – Associação Espedito Seleiro	46
Quadro 9 – Eventos observados durante a coleta.....	47
Quadro 10 – Perfil do sujeito – Curtume	47
Quadro 11 – Perfil dos sujeitos – governo.....	48
Quadro 12 – Perfil dos sujeitos – demandante/revendedor.....	48
Quadro 13 – Perfil dos sujeitos grupo focal – demandantes/consumidores.....	49
Quadro 14 – Categoria Estrutura	69
Quadro 15 – Categoria Interação	72
Quadro 16 – Categoria Normas Sociais.....	77
Quadro 17 – Categoria Adaptabilidade	81
Quadro 18 – Categoria Sustentabilidade	84
Quadro 19 – Síntese das categorias analíticas	86

LISTA DE SIGLAS

Adece	Agência de Desenvolvimento do Estado do Ceará
Adagri	Agência de Defesa Agropecuária do Estado Do Ceará
AMA	American Marketing Association
CeArt	Central de Artesanato Cearense
CICB	Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil
CIF	Certificado de Inspeção Federal
CSCB	Certificação de Sustentabilidade do Couro Brasileiro
SAM	Sistema Agregado de Marketing
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PPGA	Programa de Pós-Graduação em Administração
RMC	Região Metropolitana do Cariri
RSL	Revisão Sistemática de Literatura
SIDRA	Sistema IBGE de Recuperação Automática
TCR	Transformative Consumer Research
UFPB	Universidade Federal da Paraíba

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Problema de pesquisa.....	18
1.2 Objetivos.....	18
<i>1.2.1 Objetivo Geral</i>	<i>18</i>
<i>1.2.2 Objetivos específicos</i>	<i>18</i>
1.3 Justificativa	18
2.1 Sistema Agregado de Marketing.....	21
<i>2.1.1 Configuração do Sistema Agregado de Marketing – SAM.....</i>	<i>24</i>
<i>2.1.2 Atores do sistema</i>	<i>24</i>
2.2 Estudos sobre Sistemas Agregados de Marketing.....	26
<i>2.2.1 As definições de Marketing e o perfil das análises.....</i>	<i>28</i>
<i>2.2.2 As Eras do Marketing e suas perspectivas de análises.....</i>	<i>29</i>
2.3 Argumentos para condução dos estudos	32
2.4 Natureza dos estudos e métodos aplicados nos artigos	33
2.5 Teoria(s) de discussões subjacente(s) ao estudo.....	35
2.6 Resumo e discussão da Revisão de Literatura	38
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	40
3.1 Método utilizado para RSL	40
3.2 Posicionamento e estratégia de pesquisa empírica	42
3.3 Locus da Pesquisa	43
<i>3.3.1 Procedimentos de coleta</i>	<i>45</i>
<i>3.3.1.1 Instrumento.....</i>	<i>45</i>
<i>3.3.1.2 Grupo de sujeitos – Ofertantes</i>	<i>46</i>
<i>3.3.1.3 Grupo de sujeitos – Governo.....</i>	<i>48</i>
<i>3.3.1.4 Grupo de sujeitos – Demandantes</i>	<i>48</i>
3.4 Procedimentos para análise dos dados	49
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	51
4.1 O Sistema Agregado de Marketing do Couro do Cariri Cearense	51
<i>4.1.1 A estrutura do Sistema Agregado de Marketing do Couro</i>	<i>59</i>
<i>4.1.2 As interações do Sistema Agregado de Marketing do Couro.....</i>	<i>70</i>
<i>4.1.3 As normas sociais do Sistema Agregado de Marketing do Couro</i>	<i>75</i>
<i>4.1.4 Adaptabilidade do Sistema Agregado de Marketing do Couro</i>	<i>79</i>
<i>4.1.5 Sustentabilidade do Sistema Agregado de Marketing do Couro</i>	<i>83</i>

5 CONCLUSÃO.....	88
5.1 Implicações teóricas e práticas da pesquisa	89
5.2 Limitações da pesquisa.....	91
5.3 Recomendação de pesquisas futuras.....	91
REFERÊNCIAS	93

VALEU O BOI

E valeu o boi! A expressão é curta, quatro palavras, e carrega muitos significados, dentre eles as motivações para a condução dessa pesquisa. Mas, afinal, o que vale o boi? A frase é o grito do locutor quando uma dupla de vaqueiros, montados em cavalos, derrubam o boi numa área de aproximadamente 10 metros marcados por faixas de cal, num curto intervalo de tempo durante as vaquejadas. Ela também é dita no canto das músicas de forró que retratam a paixão do vaqueiro em cuidar daqueles animais. As músicas registram também outras paixões dos vaqueiros, retratam a luta diária desses profissionais, e alegram as festas dançantes e animam as noites dos vaqueiros e das pessoas que simpatizam com esse tipo de festividade.

Vale o boi que está nas vaquejadas que são consideradas como um esporte (FELIX; DE ALENCAR, 2011) e como patrimônio cultural do Brasil, de acordo com a Lei 13.364/2016. Possivelmente, valha a movimentação na economia, utilizada como argumento para a aprovação, sem vetos, da lei naquele ano (BRASIL, 2016).

Vale o gado na pecuária na produção de leite e de seus derivados e vale o boi abatido que sacia a fome daqueles que gostam de um churrasco, por exemplo. E quando não está vivo, valeu o boi... no passado, agora vale o couro.

Vale o couro cru, que é exportado e injetou nos últimos três anos mais de seis bilhões de dólares na economia brasileira por meio da exportação (CICB, 2017). Vale o couro beneficiado que se transforma em artefatos, artigo para viagens e calçados na indústria de transformação e incrementou 11.604 milhões de reais na economia brasileira em 2015 e gerou 341.326 empregos formais em 2016 (DEPECON, 2017).

Vale o couro cru transformado em arte nas mãos do artesão, que se torna um currulepe (sandália de couro) e posteriormente calçaria personagens da história nordestina, como Lampião. Vale o couro que se converte na indumentária (vestimenta) do vaqueiro e o protege da vegetação espinhenta da caatinga.

Vale o couro acabado, pigmentado, que dá cor à chinela de Lampião e depois abre espaço para a sandália de Maria Bonita (VALDEVINO *et al.*, 2016). Valeu o boi e vale o couro que deu fama ao artesão que faz questão de valorizar o couro com sua arte. Por isso, vale o caso. Vale a pesquisa e, conseqüentemente, a análise do seu sistema.

1 INTRODUÇÃO

Os sistemas valeram estudos em Marketing, principalmente no início do século XX, quando os pesquisadores discutiam aspectos econômicos e focavam-se em questões relacionadas à distribuição e na relação entre consumidor e vendedor (WILKIE; MOORE, 2012). Argumenta-se que os sistemas envolvem discussões maiores que as apresentadas no texto que antecede esta introdução. Wilkie e Moore (1999, 2002a) definem os sistemas agregados de marketing (SAM) como um complexo operacional amplo, que cresce rapidamente, possuindo uma série de atores, transações, e interações, para atender a necessidade da sociedade em que está inserido. Assim, configurando-se como um sistema aberto, recebe influências da comunidade, que podem compreender aspectos culturais, dentre eles as crenças e valores éticos e/ou morais, que contribui ou não ao seu funcionamento.

É válido enfatizar que as discussões acerca de sistemas agregados de marketing são antigas e dentro dessa perspectiva se pode encontrar vários estudos explicando os sistemas como Layton (2007), por exemplo, e/ou exemplificando-os, como Wilkie e Moore (1999). O exemplo apresentado pelos últimos autores é o sistema agregado de marketing do café da manhã de famílias estadunidenses. Outros exemplos de SAM estão presentes na literatura como o estudo de Ho (2005), que apresenta um sistema de varejo de alimentos em Hong-Kong, ressaltando aspectos de confrontação da tradição versus evolução, e o de Sredl, Shultz, e Brečič (2017), que apresentam um sistema de marketing no Arizona, em período de guerra.

Os exemplos acima, apresentados na literatura de marketing, denotam casos dentro de pouco mais de um século de existência do Marketing enquanto disciplina (WILKIE; MOORE, 2012). Todavia os argumentos sobre mercados e sistemas de marketing foram tratados em época anterior a este espaço de tempo (SHAW, 1995). Shaw, em “*The first dialogue on macromarketing*”, explica que Platão, que nascera em 427 a.C., descreveu um sistema de marketing, composto de aspectos econômicos e sociais. A lógica do sistema proposto era simples: havia necessidades pessoais/sociais, como comida, casa e roupa, e como os indivíduos não conseguiam satisfazê-las completamente, *per se*, trocas (ainda que em forma de escambo) eram realizadas (SHAW, 1995). No decorrer do tempo, desde a conjuntura proposta por Platão, e apresentada por Shaw (1995) até a fundamentação da disciplina de Marketing, como explicitado por Wilkie e Moore (2003), nas quatro “Eras” da disciplina, muito mudou, desde o foco, à concepção de marketing, níveis e objetos de análise (HUNT, 2017).

Desde o seu início enquanto disciplina acadêmica, o Marketing tem ampliado seus limites, suscitando inúmeros questionamentos quanto a sua natureza e escopo (WILKIE;

MOORE, 2006; LAYTON, 2011). Dentre estes apontamentos, busca-se entender qual o foco a disciplina deve ter, quais devem ser seus objetivos, seus níveis de análises entre outros. Nesse aspecto, Wilkie e Moore (2006), por exemplo, advogam que os debates e análises do marketing devem ter seus pensamentos centrados no macromarketing.

O macromarketing, de acordo com Pancer e Handelman (2012), se caracteriza como os estudos das relações entre sistemas de marketing e sociedade. Conforme Layton (2007), tais sistemas são caracterizados como redes sociais complexas e adaptativas, e sua estrutura e função tem a finalidade de combinar a dinâmica de bens e necessidade. Existe a possibilidade de ter diversos níveis de agregação que podem estar relacionados com a ênfase na estrutura ou na função, nos papéis de coordenação e/ou controle, nos vínculos com sistemas econômicos e na identificação de limites e componentes do sistema (LAYTON, 2007).

Assim, diante das discussões apresentadas até então, situando-se dentro dessa perspectiva de sistemas de marketing (e.g. WILKIE; MOORE, 1999) esta pesquisa se desenvolve, buscando entender a sua composição, com evidências empíricas sobre um destes. A escolha do objeto é o couro, uma matéria-prima utilizada na confecção de diversos produtos, mas que está envolvido em discussões acerca da sustentabilidade e da ecologia, principalmente por conta da emissão de gases nocivos ao ambiente, como o gás carbono (e.g. EGILMEZ; KUCUKVAR; PARK, 2015; DIXIT *et al.* 2015) e aspectos relacionados aos (maus) tratos aos animais. O couro está associado a discussões sobre o impacto ambiental que é causado durante o processo de produção, entretanto os números da produção e exportação brasileira se mostram de maneira elevada. No ano de 2017, a produção do setor encerrou com o total de US\$ 1,9 bilhão, com um total de 202,3 milhões de metros quadrados, 4,3% acima de 2016 (CICB, 2017). Dados, da indústria de transformação, enfatizam o número de empregos gerados pelo setor, bem como as oportunidades de empreender-se dentro desse ciclo produtivo que vai desde à criação, à utilização do couro para confecção de produtos e seu posterior consumo.

Seguindo a caracterização dos sistemas agregados de marketing (SAM) proposta por Wilkie e Moore (1999, 2002a), onde nele pode existir um número surpreendentemente grande de entradas, envolvendo uma ampla gama de atividades e de agentes como produtores, exportadores, fabricantes, distribuidores, varejistas e lojistas, busca se entender a configuração do SAM do couro artesanal do cariri cearense, dadas as condições específicas dos produtos ofertados no sistema e as discussões sobre a sustentabilidade do couro e do próprio mercado (COHEN, SIQUEIRA, 2015).

1.1 Problema de pesquisa

Considerando a contextualização da temática exposta e os dados preliminares sobre o objeto de estudo desta dissertação, expõe-se o problema desta pesquisa: **Como se caracteriza o sistema agregado de marketing do couro?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Caracterizar o sistema agregado de marketing do couro artesanal no Cariri cearense, numa perspectiva integrada entre os ofertantes, reguladores de mercado (governantes) e demandantes.

1.2.2 Objetivos específicos

- Descrever o escopo do Sistema Agregado de Marketing do Couro artesanal no Cariri Cearense.
- Analisar a percepção dos atores ofertantes, demandantes e reguladores do Sistema de Marketing do Couro artesanal no Cariri Cearense.

1.3 Justificativa

Existem alguns pontos que favorecem e fortalecem a condução desta pesquisa. Em relação a aspectos teóricos, Wilkie e Moore (2007) defendem que há uma necessidade de aprofundamento e a organização de um quadro que envolva uma discussão sistêmica, abordando sistemas agregados de marketing. Os autores relembram que as condutas de pesquisa dentro marketing, *per se*, eram pluralísticas e sistêmicas, voltando-se para questões mais agregadas, como competição, performance do sistema e contribuição para o bem-estar do consumidor. Depois passa a ter foco nos 4 P's, e nas trocas, ficando mais difícil a adoção de uma perspectiva de sistema agregado. Por isso, ao conduzir uma pesquisa do tipo sistêmica, abordando o objeto em que se propõe, tem-se uma análise mais pluralística, como defendem

Wilkie e Moore (2007), e por isso, mais completa, principalmente quando busca evidenciar a percepção de três grupos de atores.

No Brasil, estudos que envolvem sistemas de marketing estão dentro das perspectivas de Marketing e Sociedade, sendo discutidos por alguns autores, dentre eles Costa (2015) que adota o pressuposto que “marketing é, antes de tudo, uma atividade social” (p.71) e quanto a sistema agregado de marketing enfatiza que a “visão sistêmica se transforma em um *framework* que contribui para uma percepção mais objetiva do objeto” (p. 106, grifo do autor).

Além do trabalho de Costa (2015), outros textos abordam os sistemas agregados de marketing em suas discussões teóricas, com destaque para os estudos conduzidos por membros do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) desenvolvidos na então linha de pesquisa em Marketing e Sociedade (BARBOZA, 2014; CARVALHO, 2017; MEDEIROS, 2017; TAUMATURGO DOS SANTOS, 2017).

Numa perspectiva teórica, esta pesquisa parte de uma revisão de literatura sobre sistema agregado de marketing, fazendo um recorte dos últimos 30 anos (1987-2017). As revisões são recomendadas quando há a necessidade de reunir informações sobre determinado ponto/tópico (KITCHENHAM, 2004, PETTICREW; ROBERTS, 2006) e como pode-se observar, as discussões sobre SAM não são recentes e por isso a revisão é importante. Desta forma, o referencial teórico desta dissertação apresenta estudos que discutem a configuração do sistema agregado de marketing, os atores do sistema, os principais autores que abordam o tema, os argumentos para condução de pesquisa, a natureza dos estudos e os métodos aplicados nos artigos e teoria(s) e discussões subjacente(s) ao estudo/temática.

Inova-se quanto ao objeto de estudo na perspectiva do marketing: o couro. No campo acadêmico, no Brasil, alguns estudos relacionados à temática relatam o perfil do consumidor e outros buscam verificar a cadeia produtiva. Inovação, insegurança, conservadorismo, poder de decisão auto-confiança, indecisão, apreciação e facilidade de escolha foram fatores encontrados na pesquisa que buscou entender o perfil de consumidores de calçados de couro (LIMA-FILHO *et al.*, 2011). No exterior, estudos tentam entender o perfil dos consumidores de couro, buscando entender quem os compra, os fatores determinantes e as diferenças culturais. Xu, Summers e Belleau (2004) tratam o couro de jacaré como um produto controverso e tenta entender quem são os seus consumidores e os motivos que influenciam o consumo do produto. Os resultados apontam aspectos utilitários como durabilidade e qualidade, todavia apenas 44% acreditam que os produtos feito de couro de jacaré sejam socialmente aceitáveis. Wee, Ta e Cheock (1995) buscaram entender os efeitos determinantes, além do preço, que influenciam a intenção de compra de produtos contrafeitos. Como resultado, os

autores observaram que os consumidores costumam comprar carteiras de couro falsificadas que se assemelham ao produto real. Todavia, o efeito da renda é negativo nesse contexto, uma vez que os respondentes comprariam apenas se fosse mais barato e se não pudessem dispor do valor para aquisição do produto original. A aparência do produto exerce maior influência para amostra de adultos, enquanto imagem (de marca) e atitude ao produto influencia o grupo de estudantes. A aparência do produto de couro foi o que gerou influência em relação a produtos de couro no estudo de Lee *et al.* (2009), que buscou comparar a percepção de três grupos de mulheres dos Estados Unidos, Coreia e China. A aparência do produto e a intenção de compra foi uma influência positiva para ambos os grupos.

O couro tem produção e exportação, no contexto brasileiro, considerada elevada. O país tem o maior rebanho bovino do mundo, bem como foi o maior exportador de carne em 2016 (Brasil..., 2017). Quanto ao couro, no ano de 2016 o valor exportado foi de US\$ 2.032.540.877 e em 2017 o valor foi de US\$ 1.899.502.335, sendo o Ceará o segundo estado do nordeste brasileiro que mais exporta, ocupando a sexta posição no *ranking* nacional (CICB, 2017). Gerando capacidade produtiva, tanto em aspectos industriais quanto artesanais. Todavia, é um mercado questionado por diversos aspectos, como a sustentabilidade dele, por exemplo.

O Ceará, estado onde foi conduzido o estudo, é o sexto maior exportador e concentra grande número de artesãos, dentre eles, Espedito Seleiro, mestre do couro. Ele e a associação que leva seu nome são sujeitos da pesquisa, compondo o grupo de ofertantes. Adicionalmente, tendo em vista entender os fatores influenciadores do consumo do couro, realiza-se uma pesquisa com potenciais consumidores de couro, e possíveis clientes da associação, bem como integrantes do grupo do governo. Isto visa tornar a pesquisa completa e sistêmica (WILKIE; MOORE, 2007).

Quanto à estrutura do trabalho, está dividido em cinco capítulos: esta introdução em que se fez uma breve apresentação e contextualização da temática, em que se apresenta o problema e objetivos e elencam-se os pontos que justificam a condução desta pesquisa. O segundo capítulo trata-se da discussão teórica do trabalho que, como enfatizado, se caracteriza como uma revisão da literatura sobre sistema agregado de marketing. O terceiro capítulo se refere à metodologia do trabalho, em que se delineiam os aspectos metodológicos da pesquisa, como estratégias, técnicas de coleta de dados, sujeitos e amostra. No quarto capítulo são apresentados os resultados e as análises e, por fim, no quinto, as conclusões da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo compreende a discussão teórica que subsidia este trabalho. Os eixos teóricos abordados dizem respeito ao que se é observado na literatura sobre Sistema Agregado de Marketing (SAM), pontuando a configuração do sistema agregado, quem são os atores, apresentação dos principais autores, os argumentos apresentados para a condução de pesquisas em sistema agregados de marketing, natureza e métodos dos estudos, e suas teorias/discussões subjacentes. Por fim, apresenta-se um resumo discutindo os principais aspectos encontrados na literatura, contextualizando-os com a pesquisa empírica.

2.1 Sistema Agregado de Marketing

As discussões acerca de sistemas agregados de marketing não são novas. O debate das perspectivas de análise em Marketing foram conduzidos por alguns autores, dentre eles Alderson, que propôs uma fórmula para mensuração da produtividade em distribuição (ALDERSON, 1948). Além desse trabalho, conduziu outras pesquisas resultando textos que abordam sistemas, principalmente enquanto aspectos de eficiência que após, aproximadamente, seis décadas, foram revisitados por Shaw (2010) com o objetivo de apontar os principais conceitos e contribuições daquele autor.

No decorrer do tempo se pode notar uma crescente dicotomia em estudos de marketing em relação às dimensões micro e macro, que foram debatidas por alguns autores como Hunt e Burnett (1982) e Wilkie e Moore (2012), por exemplo. De forma geral, existem vários aspectos que podem ser enfatizados ao se analisar tópicos acerca de sistemas, como pode se observar a seguir.

Consultas em buscadores, no Portal de Periódicos Capes e nas editoras Springer e Sage, com o termo “*aggregate marketing system*”, para o período de 1987 a 2017, o que corresponde a 30 anos de produção acadêmica, retornou 195 resultados. Todos os textos são escritos em língua inglesa, e representam discussões dos principais *Journals* da área de Marketing como o *Journal of Macromarketing*, *Journal of Marketing*, *Journal of Public Policy & Marketing*, *Marketing Theory*, entre outros. Dos artigos encontrados, destacam-se os mais relevantes à temática e as discussões mais recentes.

No final da década de 1990, Wilkie e Moore (1999, p. 200) explicavam a importância da perspectiva de abordar o marketing como sistema agregado, e argumentaram que “embora originalmente esse fosse um tema central no pensamento de marketing, essa ideia

não aparecia nos estudos nos últimos anos, em favor da ênfase nas decisões gerenciais”. No trabalho, os autores ilustram o café da manhã das famílias estadunidenses, que formavam como resultado em uma reunião de um pequeno grupo de canais de comercialização de produtos. De maneira geral, os autores apresentam o sistema de trabalho, específico para a produção de café, que engloba a produção, transporte e entrega ao consumidor final. Neste caso, especifica-se os canais de distribuição. Apresentam, também, a configuração da produção do café da manhã em uma padaria, numa unidade familiar, traçando os caminhos percorridos, e denotam o tamanho e o escopo de um sistema de marketing, apresentando as atividades nele desempenhadas.

Com base em Wilkie e Moore (1999), uma primeira definição de sistema agregado de marketing trata de um conjunto de organizações/atores que estão organizados(as) de forma complexa, em uma série de entradas e saídas, em volta de uma determinada proposta de consumo. Os autores explicam que o SAM pode ser definido como um complexo operacional amplo, que cresce rapidamente, possuindo uma série de atores, transações, e interações, para atender à necessidade da sociedade em que está inserido. Ou seja, um sistema agregado de marketing envolve uma ampla gama de atividades e de agentes como produtores, exportadores, fabricantes, distribuidores e varejistas etc., o que representa um número elevado de entradas no sistema. O Quadro 1 pode ser visto como um exemplo da gama de atividades desempenhadas dentro de um desses sistemas, tendo como exemplo o café. Nele, observa-se que são muitos os elementos constantes num sistema agregado de marketing. A priori são apresentadas algumas atividades que envolvem venda e entrega (ofertante), compra e uso (demandante), desenvolvimento (executivos de marketing), planos de marketing e ações governamentais – regulação de mercado (governo/legislador). Estas ações compõem um conjunto de atividades, que ocorrem de forma reunida, com o intuito de realizá-las de maneira adequada.

Um sistema pode diferir de uma sociedade para outra. Estes podem ser entendidos como uma instituição humana e tecnológica adaptável e que reflete as idiossincrasias das pessoas e sua cultura, geografia, decisões sociopolíticas e oportunidades econômicas e restrições. Assim, é natural que ocorram adaptações entre as sociedades (WILKIE; MOORE, 1999). Nesse aspecto, Layton (2011a) corrobora enfatizando que os sistemas são complexos e adaptáveis a muitos níveis, sempre envolvem trocas econômicas e está dentro de uma matriz social. Segundo o autor, a função primária dos sistemas é oferecer sortimentos de produtos, sejam bens, serviços, ideias e/ou experiências aos consumidores, com o objetivo de gerar bem-estar e qualidade de vida à comunidade em que ele está inserido. Uma configuração dos sistemas agregados de marketing é apresentada na subseção seguinte.

Quadro 1 - Atividades do Sistema Agregado de Marketing

Vendas e Entrega	As funções clássicas da distribuição: Transporte (2) Armazenamento (2) Financiamento (2) Portador de risco (2) Montagem (1) Venda (1) Padronização (2) Informação de Mercado (1) obs.: Existem níveis detalhados de atividades (exemplo, atividades de transporte) Caminhão para o moinho Feijão para a área de secagem - Navegue para Nova Orleans Caminhão funil para torrefação - Caminhão para loja de varejo	Compra e Uso	Organizações: Abastecimento de suprimento de matéria-prima (2) Especificação de Qualidade (2) Compra de equipamento de capital (3) Terceirização: especialista/ serviço especializado (2) Compra para revenda (1) Edifício de sortimento (1) Quebra de massa (2) Processamento de pedido (2) Negociação: termos de venda (1) Transferência de propriedade (2) Consumidores: Aquisição do produto (2) Preparação do produto (3) Consumo do produto (3) Manutenção/reparo do produto (2) Disposição do produto (2)	Conhecimento Desenvolvimento/Inteligência	Organizações: Análise de Mercado (1) Avaliação de demanda de mercado (1) Análise das estratégias competitivas (1) Segmentação de mercado (1) Previsão de mercado (1) Monitoramento de performance (1) Programa de evolução (1) Consumidores: Educação do consumidor (2) Busca por informações (2) Boca a boca (3) Visita a loja (2) Análise pós-compra (3)	
	Planos de Marketing e Ações/Programas de Governo					
	Organizações: Projeções financeiras (2) Aprovação do conselho de administração (2) Desenho do produto (2) Decisões de linha dos produtos (1) Configuração de orçamento (2) Planejamento de distribuição (1) Seleção de marca (1) Embalagem (1) Teste de mercado (1) Posicionamento estratégico (1) Decisões de preço (1) Publicidade nacional (1) Marketing direto (1) Promoção ao consumidor (1) Promoção ao comércio (1) Publicidade do comércio (1) Comunicação com as forças de vendas (1)		 Materiais de pontos de venda (1) Publicidade (2) Termos de garantia (2) Serviços ao consumidor (2) Sortimento de varejo (1) Promoção (1) Publicidade do varejo (1) Gerenciamento do inventário (2) Agências governamentais: Configurações de padrão (2) Controle de exportação/importação (2) Proteção de marca registrada (2) Financiamentos de arranjos (2) Rotulagem nutricional (2) Inspeções (3) Regras e diretrizes regulatórias (2)			
	Centros de pouco ou nenhum envolvimento de marketing					
	Organizações: Gestão interna força de trabalho (n) Gestão das instalações e equipamentos (n) Gestão e controle financeiro e contábil (n) Pesquisa básica (n)		Governo: Todos setores que não envolvem comércio/consumo (n) Consumidores: Todos dos aspectos de não consumo da vida diária (n)			
	Chave Numérica					
	(1) = Inteiro ou largamente controlado por gestores de marketing. (2) = Largamente controlado por outros, mas influenciado/coordenados por gestores de marketing. (3) = Pouco ou não influenciado por gestores de marketing. (n) = Atividade não envolve marketing.					

Fonte: Wilkie e Moore (1999).

2.1.1 Configuração do Sistema Agregado de Marketing – SAM

Partindo da definição de Wilkie e Moore (2006, 2012), segue-se ao que eles propõem em relação à sua configuração.

Quanto ao **tamanho**, um sistema agregado de marketing incorpora muitas atividades, tais como: funções clássicas de distribuição, planos e programas de mercado e ações para consumidores e governantes; é extensivo, percorre o caminho da busca de matérias-primas por meio de múltiplos processos intermediários para uso e disposição em cada família individual, combina materiais/bens de todo o mundo para produzir oferta, tem vários conjuntos de comerciantes, que atuam como competidores, com atividades paralelas, possui múltiplos vendedores e compradores; possui uma estrutura sofisticada, com infraestrutura de comunicação em massa e rotineiramente cria e entrega bens e serviço à sociedade (WILKIE; MOORE, 1999, 2002).

Quanto à **perspectiva do sistema**, propõe-se como extensa: apresentam fluxos contínuos em várias modalidades, incluindo física, persuasiva, informativa e monetária. Quanto à alocação de **recursos**, consumidores respondem ao mercado de acordo com as ofertas de mercado (bens e serviços). É governado por forças da **eficiência**, notam-se questões sobre competitividade e características de demanda de mercado (WILKIE; MOORE, 1999, 2002).

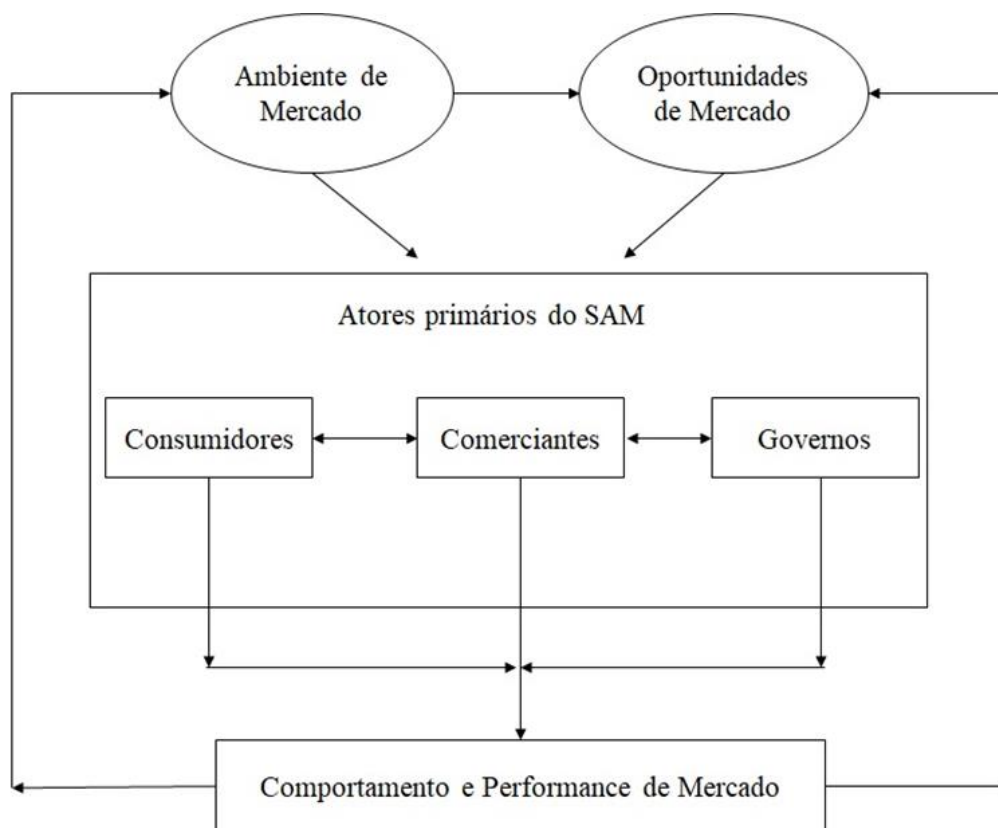
Conforme os autores, o SAM é ainda limitado por **forças sociais** (cultura, legislação, códigos de ética e moral, e comportamento do consumidor), baseia-se em **processos coordenados** (produtores, revendedores) e opera por meio de **interações**. Tudo isso, em um **sistema aberto** que se volta para crescimento e inovação, de modo que os participantes buscam resolver problemas e buscar oportunidades, investindo com as futuras operações do mercado.

Dentro desse sistema, nessa configuração apresentada, elenca-se atores, que desempenham determinados papéis. Aqueles que são apresentados como primários são apresentados na subseção a seguir.

2.1.2 Atores do sistema

Existem três conjuntos primários de atores dentro do sistema: (1) consumidores; (2) comerciantes; e (3) governos. Na Figura 1 é apresentada a alocação dos atores primários e sua interação com o mercado. Tais relações são dadas junto ao ambiente de mercado, às oportunidades de mercado e ao comportamento e sua performance.

Figura 1 - Atores primários do Sistema Agregado de Marketing



Fonte: Ho (2005).

A estrutura apresentada se trata de um processo interativo (HO, 2005). O ambiente de mercado é mostrado como uma única dimensão, todavia pode ser decomposto em seus subcomponentes. Dentro dele se encontra a demografia, o produto interno bruto (PIB), a taxa de inflação, a concorrência, a infraestrutura, a tecnologia entre outros. Por se configurar como um processo em que ocorre interação, a estrutura não é estática, podendo mudar continuamente ao ponto de sinalizar uma (nova) oportunidade de mercado (HO, 2005).

Ho (2005) conduziu pesquisa sobre a experiência em varejo de alimentos em Hong Kong, na China e ilustrou como os três principais *players* – consumidores, comerciantes e entidades governamentais – interagiam no ambiente do sistema agregado de marketing de forma a moldar a estrutura do sistema de varejo de alimentos ao longo do tempo. Esse conjunto de atores primários se configura como o segundo componente da estrutura sistêmica.

Os três atores principais dentro do sistema são componentes importantes para que o sistema de marketing possa operar em nível máximo, e, assim, atenda às necessidades da sociedade (WILKIE; MOORE, 1999, 2003). Ambos realizam atividades distintas no processo interativo, no qual oportunidades de mercado se traduzem como consequências de mercado.

Assim, “as necessidades do cliente determinam o que o profissional de marketing oferece e, através de seu poder de legitimar e formalizar o estabelecimento de políticas, o governo pode agir como um participante, facilitador, limitador e protetor da economia” (HO, 2005, p. 91), de forma com que reflitam em valores para a sociedade, onde as decisões de política pública destinam-se a facilitar as operações do SAM em benefício da sociedade em que o sistema está acolhido (WILKIE; MOORE, 2006) (sobre políticas públicas em SAM conferir GABEL; SCOTT, 2001; JOCZ; QUELCH, 2008; STEWART, 2015).

Neste sentido, Mittelstaedt, Kilbourne e Mittelstaedt (2006) explicam que os mercados são sistemas. Além disso, tais sistemas são heterogêneos e complexos, compreendem conjuntos de entidades que atuam de maneira interrelacionada. As atividades desempenhadas, ou seja, as ações desenvolvidas pelos participantes do mercado, têm consequências, isto é, externalidades, que podem ser positivas e/ou negativas.

Por fim, Ho (2005) apresenta o terceiro componente, que se trata da performance e do comportamento do mercado. Destaca-se os diversos papéis cumpridos pelos atores nesse processo interativo, por meio do qual a oportunidade de mercado se traduz em consequências do mercado, o resultado deve ser geração valor para segmentos significativos da sociedade, representado como consequências. Estas são multidimensionais e englobam vários segmentos e objetivos, como econômicos (índices de vendas, de crescimento, de lucratividade, por exemplo) e sociais (bem-estar do consumidor, desenvolvimento econômico/social/sustentável, escolhas do consumidor, por exemplo). Assim, o comportamento e o desempenho do mercado afetam o ambiente do Sistema Agregado de Marketing, e tais efeitos são realimentados nos outros componentes, completando assim um ciclo interativo.

2.2 Estudos sobre Sistemas Agregados de Marketing

Considerando a busca feita para o período de 1987 a 2017, nota-se o destaque para alguns estudos e autores. O Quadro 2 apresenta, em primeiro momento, a lista de acordo com a quantidade de artigos publicados, e, em seguida, quando são exibidos os autores que tem única produção, estes são expostos em ordem alfabética pelo último sobrenome.

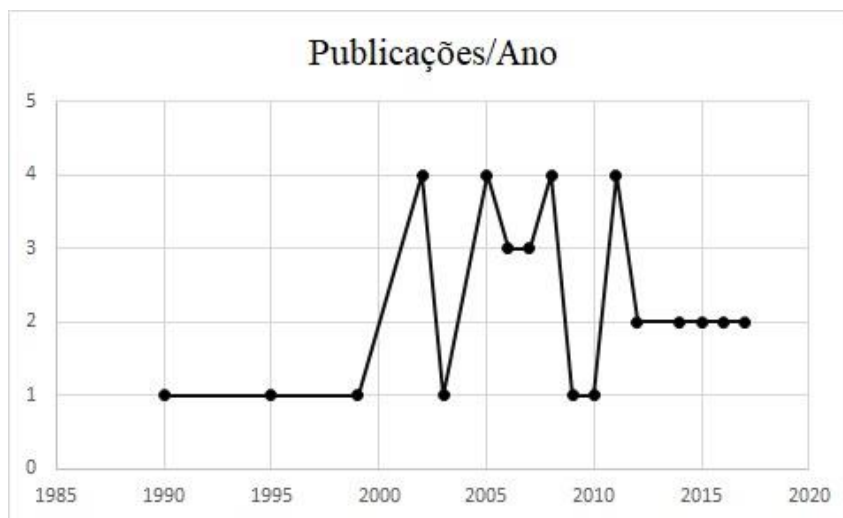
Quadro 2 - Produção acadêmica sobre Sistema Agregado de Marketing: autores

Autores	Quantidade	Ano da publicação
Wilkie e Moore	7	1999, 2002, 2002, 2003, 2006, 2007 e 2012
Layton	5	2007, 2008, 2009, 2011 e 2011
Shaw	3	1990, 1995 e 2010
Wilkie	2	2007 e 2016
Bentley	1	2002
Block, Keller, Vallen, Williamson, Birau, Grinstein e Moscato	1	2016
Gabel e Scott	1	2011
Ho	1	2005
Holbrook	1	2005
Hounhouigan, Ingenbleek, Van der Lans, Van Trijp e Linnemann	1	2014
Hunt	1	2017
Jocz and Quelch	1	2008
Kolk	1	2014
Layton e Grossbart	1	2006
Lindenmeier, Lwin, Andersch, Phau e Seeman	1	2017
Lusch, Vargo e Malter	1	2006
Mascarenhas, Kesavan e Bernacchi	1	2008
Meng	1	2015
Pancer e Handelman	1	2012
Paul	1	2002
Phipps e Brace-Govan	1	2011
Shultz II, Burkink e Grbac	1	2005
Singh, Kilgore, Jayanti, Agarwal e Gandarvakottai	1	2005
Stewart	1	2015
Varman e Costa	1	2008

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Denota-se o que foi produzido sobre SAM durante os últimos 30 anos (1987-2017). Ela reflete uma extração de dados ocorrida após aplicação de alguns filtros, como ser apenas artigos (teóricos e empíricos), em língua inglesa e que tivesse relacionada a temática. Como se pode observar Wilkie escreveu dois trabalhos sobre o tema, e quando em conjunto com Elizabeth Moore o número de trabalhos fora elevado para nove títulos que versam sobre sistemas agregados de marketing. Salienta-se que “*Marketing's contributions to society*” foi publicado novamente no *Journal of Pharmaceutical Marketing & Management*. Na lista, seguem Layton com cinco trabalhos e Shaw com três. Os demais autores apresentam apenas um artigo.

Essa concentração de artigos não ocorre somente em torno dos autores, mas também no espaço de tempo. Uma análise voltada para a quantidade de artigos publicados durante o período em que a pesquisa foi conduzida (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Publicações entre 1987 - 2017

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Conforme exposto, as publicações tiveram início partir do ano de 1990 e seguiram até 2017. É possível perceber, também, que a maior parcela dos textos publicados estão entre os anos de 2000 e 2010. De 1990 a 1999 foram publicados três textos, de 2000 a 2009 o número foi de vinte, de 2010 até 2017 o total foi de quinze trabalhos. Essa concentração de textos entre os anos de 2000 a 2009 retratam as questões do marketing e sociedade, discutem a definição de marketing pela Associação Americana de Marketing que passou por várias definições, sendo discutida por alguns autores (ver WILKIE, 2007; WILKIE; MOORE, 2006, 2007, 2012) e as perspectivas de estudos em Macromarketing (LAYTON; GROSSBART, 2006). O debate em torno das definições de marketing são discutidas nas subseções abaixo.

2.2.1 As definições de Marketing e o perfil das análises

Como frisado anteriormente, muitas das discussões em torno de sistemas agregados de marketing se deu entre os 2000 e 2009. Muito daquilo que se discutiu nesse período se deu por conta da definição de marketing, no ano de 2004.

Considerando que a disciplina de Marketing tem mais de um século (WILKIE; MOORE, 2003), é natural que o marketing tenha passado por vários conceitos, e acerca disto, alguns autores debatem tais definições. Quando se direcionam as discussões no sentido do SAM, aparecem as definições de 1935, 1985 e 2004 (ver WILKIE, 2007; WILKIE; MOORE, 2006, 2007, 2012).

As definições foram conceituadas pela *American Marketing Association* (AMA),

conforme descritas abaixo:

- "(Marketing é) o desempenho de atividades comerciais que direcionam o fluxo de bens e serviços de produtores para consumidores". (1935)
- "(Marketing é) o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais". (1985)
- "O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para gerenciar relacionamentos com clientes de forma a beneficiar a organização e seus *stakeholders*". (2004)

Pode-se perceber que, assim como nas defesas de Wilkie e Moore, o foco das análises muda de acordo com a visão que se tem da própria disciplina. Os autores apontam que no início, na primeira definição de marketing, as discussões eram mais gerais, e que com o passar dos anos, foram tomando novos rumos, saindo de análises macro para perspectivas mais micro, como podem ser discutidas de acordo com o que é apresentado na subseção seguinte: as Eras do Marketing.

2.2.2 As Eras do Marketing e suas perspectivas de análises

Pode-se observar, dentre os vários ensaios escritos por Wilkie e Moore ao longo dos anos, que eles adotam uma postura crítica, onde buscam discutir questões voltadas à definição e escopo do Marketing e sobre as contribuições da disciplina para a sociedade. Dentre os seus trabalhos, eles alocam a disciplina em uma linha do tempo, colocando-a em 4 Eras (de pensamentos). Mais recentemente Hunt (2017) discute a possibilidade de iniciar uma quinta era, na forma como esta seria estabelecida, em que os estudiosos não terão que argumentar sobre a legitimidade do marketing, e terá numerosas associações profissionais para auxiliá-los no avanço da disciplina de marketing, principalmente no tocante às estratégias. No Quadro 3 é possível visualizar um panorama das 4 Eras do pensamento do Marketing presentes no texto de Wilkie e Moore (2012).

Quadro 3 - As 4 Eras do pensamento do Marketing

Era	Características distintivas
(Antes dos anos 90) “Pré-Marketing”	<ul style="list-style-type: none"> Sem distinção do campo de estudo: questões incorporadas do campo de economia
I. (1900-1920) “Fundando o campo”	<ul style="list-style-type: none"> Foco no Marketing como distribuição. Ênfase na definição da competência das atividades de marketing como instituições econômicas (derivado do campo de economia). Desenvolvimento dos primeiros cursos com “marketing” no título.
II. (1920-1950) “Formalizando o campo”	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolvimento de fundações geralmente aceitas ou “princípios do marketing”. Estabelecimento da infraestrutura de desenvolvimento do conhecimento para o campo: associação profissional (AMA), conferências, <i>journals</i> (<i>Journal of Retailing</i> e <i>Journal of Marketing</i>).
III. (1950-1980) “Uma mudança de paradigma... Marketing, Administração e as Ciências”	<ul style="list-style-type: none"> Crescimento do mercado de massa nos EUA e crescimento do grupo de estudiosos em marketing. Duas perspectivas emergem para dominar o escopo do marketing: <ol style="list-style-type: none"> (1) o “ponto de vista gerencial” (2) o comportamento e as ciências quantitativas como chave para o futuro do desenvolvimento do conhecimento. A infraestrutura do conhecimento sofre grande expansão e evolução de acordo com essas mudanças (<i>JAMS</i> inicia em 1973).
IV. (1980-presente) “A mudança se intensifica: uma fragmentação do escopo.	<ul style="list-style-type: none"> Novas mudanças surgem no mundo dos negócios: foco financeiro de curto prazo, diminuição do tamanho da empresa, globalização, re-engenharia. Perspectivas dominantes são questionadas na filosofia do debate científico. “Publicar ou perecer” intensifica-se a pressão nos acadêmicos. Infraestrutura do conhecimento expande e diversifica dentro de áreas especializadas de interesses.

Fonte: Wilkie e Moore (2012).

Wilkie e Moore (2012) defendem que havia mais espaço para análise macro principalmente nas eras I e II do pensamento do Marketing. Estas primeiras fases compreenderam as etapas de fundação e formalização do campo.

A primeira Era correspondeu aos 20 anos iniciais do século XX, e nesta fase as discussões estavam enraizadas no campo da economia. Todavia, embora os economistas estivessem mais preocupados com questões relacionadas à produção, uma atenção acadêmica foi dada a uma parcela do sistema de negócio “que estava evoluindo e assumindo uma importância cada vez maior no mercado - a área de distribuição de mercado” (WILKIE; MOORE, 2012, p.54). Os autores também apontam que novos cursos foram criados para examinar vários aspectos dos sistemas de marketing, incluindo regulação e distribuição das indústrias, comercialização de produtos, métodos para a comercialização de produtos agrícolas e instituições mercantis.

Somente na segunda Era é que o campo de pensamento foi estabelecido. Nela foi definido o conceito inicial da disciplina, em 1935, tendo foco principal na ligação do produtor com o consumidor (WILKIE; MOORE, 2012), que como visto em Ho (2005), são dois dos atores primários do sistema agregado de marketing. Wilkie e Moore (2012) apontam que a segunda Era do pensamento do marketing foi um tempo de profundas mudanças sociais, dentre

elas destacam-se o momento em que os Estados Unidos passaram pelo *boom* e prosperidade dos anos 20, a grande depressão dos anos 30, e o cataclisma causado pelo período da Segunda Guerra Mundial no período que compreende a década de 1940.

No que se refere à disciplina, foi nessa Era em que os primeiros cursos com Marketing no título foram desenvolvidos, os princípios do marketing foram definidos, e o estabelecimento da infraestrutura do corpo do campo. Surgiu, naquela época, a Associação Americana de Marketing, conferências e alguns *journals*, dentre eles *Journal of Retailing* e *Journal of Marketing*.

O segundo conceito de Marketing estabelecido pela AMA em 1985 foi estabelecido dentro de novas preocupações. O mercado de massa crescia nos Estados Unidos, e isso trazia uma nova perspectiva paradigmática ao campo de estudo na terceira era do pensamento, ganhando novos olhares para pesquisa, como a evidenciação do ponto de vista gerencial e a visão comportamental (WILKIE; MOORE, 2012).

Além do próprio conceito da disciplina, outros conceitos de similar significância também foram instituídos. Dentre eles, os destaques são para segmentação de mercado como estratégia gerencial (SMITH, 1956), o Marketing Mix por Borden em 1964 (BORDEN, 1984), os 4 P's do marketing por McCarthy em 1960 (WILKIE; MOORE, 2012), imagem de marca (GARDNER; LEVY, 1955) e miopia de marketing (c.f. LEVITT, 1960). Além desses, a ideia do gerenciamento de marketing como análise, planejamento e controle também foi introduzida por Kotler em 1967 (WILKIE; MOORE, 2012).

A terceira Era ficou caracterizada pelo nível de expansão da disciplina (WILKIE; MOORE, 2012). Além disso, pela divisão de seu *mainstream* em duas perspectivas: o ponto de vista gerencial e o comportamento, bem como as ciências quantitativas, como chaves para o desenvolvimento do futuro do conhecimento. Foi também nessa Era que teve início o *Journal of the Academy of Marketing Science* (JAMS).

A quarta Era se caracterizou pela fragmentação do campo. Modelos e formatos de negócios ganharam espaço nas pesquisas de marketing. Além disso, a busca desenfreada por publicações dos novos acadêmicos, em que o número de estudiosos crescia exponencialmente, fez com que as possibilidades de análise dentro do marketing se multiplicassem. Assim, naquele momento, a academia de marketing estava em meio ao “publicar ou perecer” (WILKIE; MOORE, 2012, p.70) fazendo com que as análise de nível macro decaíssem, como explicam os autores.

Hunt (2017), enfatiza que nas últimas décadas, a preocupação com a geração de modelos ganhou espaço assim como a necessidade de explicação destes. O que levou a

fragmentação, dividindo o campo de marketing, levando a disciplina para múltiplas visões e tipos de pesquisa (WILKIE; MOORE, 2012).

Na quarta Era se deu a terceira definição de marketing, alvo de muitas críticas, pois englobava o marketing numa perspectiva muito gerencial, afastando-se de uma perspectiva mais social. A quarta definição de Marketing foi apresentada em 2007, posta como:

- “Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2013; WILKIE; MOORE, 2012, p. 64).

Consegue-se perceber que existe uma perspectiva nova na definição de 2007 com a inserção da sociedade na definição de Marketing. Alia-se o termo atividade, junto a processo e grupos de instituições. Como pode ser visualizado no site da AMA, essa definição de Marketing foi aprovada em 2013, e continua sendo até a presente data (2018) o seu conceito. Sobre essa perspectiva Wilkie e Moore explicam que estão “satisfeitos com esta mudança, na medida em que proporciona uma visão mais ampla do nosso campo. Salientamos que uma das responsabilidades da academia é colocar um campo de estudo na perspectiva correta” (WILKIE; MOORE, 2012, p. 64).

As definições e o escopo do Marketing foram fatores influenciadores para a discussão e argumentos para a condução e escrita dos textos abordados anteriormente. Além deles, outras condições impulsionaram as pesquisas, conforme podem ser visualizadas na seção a seguir.

2.3 Argumentos para condução dos estudos

Os argumentos são motivações, justificativas pelas quais os autores se amparam para conduzir as pesquisas. Assim, pode haver uma variedade de razões que influenciam o pesquisador. Alguns autores como Shultz II, Burkink e Grbac (2005), Kolk (2014) e Meng (2015) partem de **lacunas teóricas**, os primeiros autores explicam que existe pouca literatura que examinam a guerra, o marketing e o bem-estar social, por exemplo. Shaw (1995), Layton (2011) e Hunt (2017) buscam **atualizações conceituais** e/ou de **estudos**, o último trata das eras do marketing discutidas por Wilkie e Moore (2012), e como proposta sugere uma nova era, a quinta, como já abordado em seção anterior.

Alguns estudos foram realizados por **necessidade** pontual de **verificação** e **dificuldades** de **mensuração** (SHAW, 1990, 2010), como a revisão da produtividade em

sistemas agregados de marketing, buscando verificar pontos trazidos por Alderson, na década de 60. Outros partiram de **proposições**, como Block *et al.* (2016), Hounhouingan *et al.* (2014), Jocz e Quelch (2008), Layton (2007, 2011), Phipps e Brace-Govan (2011), Singh *et al.* (2005), Varman e Costa (2008) e Wilkie e Moore (1999, 2002, 2003), como a estrutura do Sistema Agregado de Marketing proposta pelos últimos autores.

Paul (2002) conduziu sua pesquisa buscando fazer uma **comparação** entre o sistema de agregado de marketing e um sistema de marketing no campo farmacêutico. Lusch, Vargo e Malter (2006) e Stewart (2015) partiram de **indagações**. **Comentários e discussões** sobre a teoria foram as justificativas utilizadas Gabel e Scott (2011), Holbrook (2005), Layton e Grossbart (2006), Wilkie (2007, 2016) e Wilkie e Moore (2002, 2006, 2007). Bentley (2002), Layton (2008), Lindenmeier *et al.* (2017) e Mascarenhas, Kesavan e Bernacchi (2008) partem de **pressuposições/conjecturas**. Por fim, Pancer e Handelman (2012) e Wilkie e Moore (2012) conduzem uma **exploração histórica**, o último em relação às eras do marketing, já discutidas neste referencial.

2.4 Natureza dos estudos e métodos aplicados nos artigos

Apresentados os autores e as justificativas para condução das pesquisas, elenca-se os tipos de estudos desenvolvidos. A especificação quanto à natureza dos estudos e dos métodos aplicados podem ser visualizados no Quadro 4.

Quadro 4 - Natureza e métodos aplicados nos estudos

Tipo de Trabalho		Natureza		Métodos
Teórico	30	Ensaio	8	Levantamento teórico/literário
		Ensaio Teórico	22	
Empírico	8	Qualitativa	5	Análise comparativa de dados; Estudo de Caso (entrevistas em profundidade; etnografia); Observação; Fotografia;
		Quantitativa	2	Estudo de caso; Survey; Análise de Aqueção Estrutural
		Quanti-Quali	1	Etnografia [Entrevista (semiestruturadas), buscas históricas]; Survey

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Dos artigos selecionados para esta revisão de literatura, sua maioria é ensaio e/ou artigo teórico. O mais antigo é o de Shaw (1995) que retrata discussões iniciais sobre

macromarketing. O mais recente é o de Hunt (2017) que, com base em Wilkie e Moore (2003), explica a necessidade de haver a possibilidade de partir para uma quinta Era do marketing, avançando em estudos voltados à estratégias de marketing.

Nesse intervalo entre 1995 a 2017 se encontram os demais autores. Wilkie e Moore são alguns dos que mais ganham destaque, principalmente pela defesa de uma análise de nível mais sistêmico e com maiores preocupações com a sociedade, como no texto “*Marketing's contributions to society*” (1999), “*Macromarketing as a pillar of marketing thought*” (2006) e “*What does the definition of marketing tell us about ourselves?*” (2007). Outro autor que contribuiu de forma significativa para a discussão do marketing em nível macro foi Layton, com alguns textos teóricos, dentre eles “*Marketing systems – A core macromarketing concept*” (2007) e “*Towards a theory of marketing systems*” (2011).

Os demais oito artigos são de natureza empírica. O mais antigo destes também é de Shaw (1990), que traz uma revisão empírica de estudos dos custos e da produtividade dos sistemas agregados de marketing. A discussão sobre alimentação é que se sobressai dentro dessa revisão de literatura, nessa perspectiva foram conduzidos os trabalhos de Ho (2005), que analisou a experiência em varejo no sistema alimentar de Hong Kong; de Hounhouigan *et al.* (2014), que analisou o sistema de marketing do abacaxi em Benim; e Shultz, Burkink, e Grbac (2005), que discutiram o mercado de alimentos em condições atípicas, em especial, na guerra.

A maioria dos textos empíricos são de natureza qualitativa, se utilizando do estudo de caso como principal método de pesquisa, aliado a outros métodos e técnicas. Como exemplo, sustentabilidade é discutida por Phipps e Brace-Govan (2011) ao ilustrarem como o sistema de marketing de água de Melbourne respondeu ao choque da seca, apresentando, por meio de um estudo de caso, as mudanças nos antecedentes formais, informais e filosóficos do mercado. Os autores, ao tratarem no caso o consumo de água em Melbourne, cidade do estado de Vitória na Austrália, trazem discussões acerca da sustentabilidade, evidenciando o papel do marketing em mudar comportamentos (PHIPPS; BRACE-GOVAN, 2011). O artigo retrata a transição do direito para a responsabilidade, focando aspectos de como o marketing social influenciaria numa mudança de postura do consumidor em reduzir a quantidade de água consumida, haja vista a crise hídrica que a cidade estava passando. Os autores apontam alguns fatores antecedentes de natureza formal, informal e filosófica para esse comportamento sustentável existisse. Estes antecedentes podem estar na esfera concreta (como políticas públicas, normas sociais e princípios organizacionais) ou abstrata (como um quadro legislativo, a cultura e a filosofia dentro dos sistemas de marketing).

Os resultados do estudo demonstram, dentre outros, o papel do marketing, nos aspectos que antecedem, como por exemplo a fala de um dos entrevistado enfatiza que enquanto antecedente forma o marketing “necessita converter os consumidores ao uso de água de modo mais eficiente” (PHIPPS; BRACE-GOVAN, 2011, p. 290). Os demais antecedentes foram elencados por outros entrevistados que sintetizam o papel do marketing em condução de pesquisas alternativas sobre o consumo da água e da relação dada entre o marketing, empresas e governo, por exemplo. Propagandas voltadas à mudança de comportamento foram citadas como uma das formas de influenciar os consumidores, buscando uma atitude mais sustentável e consciente por parte deles.

A sustentabilidade é uma das teorias subjacentes presentes nos estudos, verificados na revisão entre os anos de 1987 e 2017. Existem ainda outras discussões e teorias que fazem paralelo com as discussões de Sistema Agregado de Marketing, apresentados na seção seguinte.

2.5 Teoria(s) de discussões subjacente(s) ao estudo

A seção anterior apontou uma das teorias discutidas em conjunto com sistemas de marketing, todavia, esta não é a única. É possível perceber que há uma presença significativa das teorias de Marketing e Macromarketing, bem como discussões próximas ou dentro destas mesmas perspectivas. Alguns textos refletem os estudos feitos, principalmente, por Wilkie e Moore e Layton. O último autor, como um dos fomentadores das teorias de marketing, fez um mapeamento dos sistemas de marketing quanto às suas posições em nível de análise em Marketing. Essa configuração pode ser visualizada no Quadro 5.

Quadro 5 - Mapeamento dos sistemas de marketing

	Micro		Meso		Macro	
Autarquia	Troca barganha, comércio		Mercado camponês		Rotas tradicionais, rota da seda etc	
Emergente	Facilitadores intermediários		Grande Bazar		Código aberto	
Estruturado	Mercado de produtores		Sistema de franquias		Leilão	
Intencional	Canais VMS Cadeia de suprimentos Negócios únicos		Shoppings Lojas		Ecosistema de negócios Comodatas sistemas de marketing	
					Indústria	
					Agrupamento de indústrias	
					Turismo Nacional	
					Redes de negócios	
					Sistema agregado de marketing	
					Planejamento central dos sistemas	

Fonte: Layton (2011), com adaptações.

De acordo com Layton (2011), os sistemas de marketing têm suas origens no mercado tradicional, no imperativo comercial, onde os indivíduos conseguem obter ganhos ao realizar determinadas atividades, em sua maioria dado um grau de especialização. Tais especializações se darão quanto ao formato dos mercados e dos sistemas, das pessoas que nele estão envolvidas, das redes de trabalho, dos aspectos culturais, entre outras diversas perspectivas, como o desenvolvimento, por exemplo. No mapeamento, ressaltam-se aspectos relativos ao nível de profundidade de análise (micro, meso e macro) bem como àqueles que remetem às configurações dos sistemas (autarquia, emergente, estruturado e intencional). Quando se volta para SAM, nota-se que se localizam em um nível macro, bem como tem um formato estruturado. Como já se discorreu anteriormente, tem-se nesse sentido a presença de atores dentro destes sistemas (HO, 2005), que realizam uma série de atividades (WILKIE; MOORE, 1999, 2002, 2006), em que seus resultados e performance podem ser positivos e/ou negativos, a depender da visão daqueles que compõem a sociedade em que esse sistema está inserido.

Os sistemas agregados de marketing como sistema estruturado compreendem, de maneira geral, uma série de entidades. Tais organizações, de forma isolada, poderiam ser consideradas como sistemas intencionais ou estruturados, a depender do tamanho que pode variar de pequeno a grande. Ainda quanto a essa perspectiva de estruturação dos sistemas, estes podem simplesmente incluir uma rede vertical/horizontal de relacionamentos colaborativos com o propósito de unir os indivíduos e as entidades (LAYTON, 2011a, 2011b).

A discussão em torno da perspectiva de análise, como apresentado anteriormente e sendo ponto de análise de artigos de Wilkie e Moore (2012), por exemplo, é ressaltado no Quadro 5, que apresenta-se, dentro do mapa sua alocação como macro e estruturado. Além dos autores citados, e da discussão apontada por Layton (2011a), outros autores já discorreram sobre as perspectivas macro e micro do marketing. Como exemplo, Hunt e Burnett (1982), que, dentre outros apontamentos, questionavam a natureza de ambas as abordagens e dispuseram a examinar os seus domínios e barreiras de ambos os conceitos.

Ainda quanto a sistemas, também se apresentam trabalhos sobre produtividade tendo como exemplo as discussões trazidas por Shaw (2010) que faz uma “revisita” e uma revisão da fórmula de Alderson, buscando avaliar a produtividade em SAM. Além dessa abordagem, temas com qualidade de vida e relacionamento de marketing (voltando-se ao mercado) também são discutidos.

O consumidor também é desígnio da preocupação de alguns estudiosos nos artigos levantados. Gabel e Scott (2011) discorrem sob a ótica da vulnerabilidade do consumidor, apontando estes como sujeitos frágeis, mesmo sob um processo de regulamentação, pois sofrem influências de atividades de *lobbying*. Nesse aspecto, os autores explicam que “a lei de *lobby* ajuda a estruturar as interações entre o profissional de marketing e o criador de políticas, além do papel e do impacto de cada entidade no SAM” (GABEL; SCOTT, 2011, p.92). Nesse sentido, os interesses dos consumidores geralmente são colocados em segundo plano.

Pancer e Handelman (2012) fazem uma discussão histórica sobre o bem-estar do consumidor discutindo, dentre outros aspectos, a relação do bem-estar em macromarketing. Fazendo uma reflexão crítica, os autores colocam que, sob uma perspectiva macro, considerando aspectos econômicos, uma alta demanda de televisores pode gerar entendimento de sucesso em termos de bem-estar, apesar de que se verificado pela ótica da *Transformative Consumer Research* (TCR) poderia ser entendido como uma ideia materialista que ocasiona um processo de corrosão de valores sociais e a deterioração do ambiente em termos de consumo de recursos, sejam naturais ou não.

Esse debate sobre questões de sustentabilidade em relação a aspectos de consumo de recursos naturais é praticado por Phipps e Brace-Govan (2011) quando retratam o consumo de água em Melbourne, Austrália, como já exposto na seção 2.6. Em outro contexto, considerando a ênfase dada na política nos sistemas de marketing, a sustentabilidade é discutida num ambiente de guerra, a dos Balcãs, em que os autores fazem uma avaliação do sistema de marketing de alimentos, com vistas a entender as implicações acerca da sua recuperação, da sua paz e da sua prosperidade (SHULTZ II; BURKINK; GRBAC, 2005).

Neste sentido, é pertinente apontar o *framework* sobre a sustentabilidade apresentado por Meng (2015) que a discute sob o ângulo da eficácia e da eficiência. O autor explica que para que o marketing seja sustentável se faz necessário considerar os aspectos da ecologia, do ambiente, do consumo e do desenvolvimento sustentável. Para que seja eficiente, deve levar em consideração o desenvolvimento dos negócios, numa relação em que os benefícios aumentam em detrimento dos custos, denotando aspectos de produtividade. A eficácia dos sistemas de marketing pode/deve ser pensada como o processo e o padrão que os efeitos agregados do marketing causam sobre a sociedade no tempo e no espaço.

Meng (2015) completa que a eficácia dos sistemas contribui para a sustentabilidade em dois aspectos. O primeiro se refere aos benefícios que os sistemas de marketing são gerados a longo prazo e/ou o bem-estar acumulado para as gerações futuras. O segundo reflete à igualdade distributiva de bem-estar entre segmentos de mercado ou grupos de consumidores. Outros aspectos sistêmicos são abordados como justiça distributiva (e.g., MASCARENHAS; KESAVAN; BERNACCHI, 2008) e adaptabilidade (e.g., HOUNHOUIGAN *et al.*, 2014). Além disso, aspectos do varejo, políticas públicas, democracia e lógica de serviços também são discutidos.

2.6 Resumo e discussão da Revisão de Literatura

Em termos de síntese, este referencial teórico buscou apresentar as principais discussões acerca de SAM. Como resultados da consulta literária apresentou-se a definição de sistemas, levando em consideração os apontamentos e argumentos de alguns autores, principalmente Wilkie e Moore (1999) e Layton (2011a).

Como definição, diz-se que SAM se trata de um conjunto de organizações/atores que estão organizados/reunidos de forma grande e complexa, numa série de entradas e saídas, em volta de uma determinada proposta de consumo (WILKIE; MOORE, 1999). Para além da definição, outros aspectos foram discutidos, inclusive sobre a estrutura do sistemas. Quanto ao **tamanho**, um sistema agregado de marketing tem uma infraestrutura grande e sofisticada. Em relação à **perspectiva do sistema**, propõe-se como robusta. Se utiliza de **recursos** e é governado por forças da **eficiência**, para aplicações destes recursos. SAM é limitado por **forças sociais** e se baseia em **processos coordenados** operando por meio de **interações**. Configura-se como um **sistema aberto** voltado ao crescimento e inovação, buscando resolver problemas e visualizar oportunidades para investir em futuras operações do mercado (WILKIE; MOORE, 1999).

Também foi apresentado os atores primários do sistema, que são os consumidores, os comerciantes e os governos. Os dois últimos, inseridos num ambiente de mercado (HO, 2005), que para Layton (2011a, 2011b) pode ser definido como matriz social, regulamentam e criam produtos que buscam atender às necessidades de consumo dos consumidores.

Tais produtos podem se configurar como bens, serviços, ideias e/ou experiências (LAYTON, 2011a). Isto posto, nota-se que existe um processo interativo entre os atores, sendo que um responde ao outro, seja numa negociação entre governos e mercados a fim de regulamentar determinado produto ou na aceitação e consumo deste pelos consumidores. O resultado disso é entendido como o comportamento e a performance do sistema.

Os efeitos podem ser positivos ou negativos. Se olhado pela ótica da produtividade, é sustentável quando os benefícios são maiores que os custos (MENG, 2015). Entretanto, outros aspectos além da produtividade pode e/ou devem ser considerados nas análises. O bem-estar e a qualidade de vida dos consumidores são exemplos disso (PANCER; HANDELMAN, 2012). Um sistema de marketing se mantém quando existe equilíbrio entre as partes integrantes.

A adaptabilidade dos sistemas, apresentada nos sistema do abacaxi em Benin, por Hounhouigan *et al.* (2014), evidencia como os sistemas de marketing impactam na qualidade de vida, bem como explicam como as inovações dentro dos sistemas de marketing buscam atender às discrepâncias existentes entre os sortimentos oferecidos e o que é desejado pelos grupos de clientes.

A permanência de um sistema se reflete em questões de sustentabilidade: o caso da água de Melbourne é um exemplo (PHIPPS; BRACE-GOVAN, 2011). O estudo refletiu a percepção do consumidor, em relação ao seu comportamento de consumo. No caso, a diminuição do consumo garantiria a continuidade do sistema. Para que se tornasse possível, campanhas de marketing, discussões legais e estratégias de marketing social foram utilizadas.

O consumidor esteve como centro das discussões na literatura subjacente a SAM. Aspectos sobre qualidade de vida, bem-estar e aceitação foram abordados. De fato, como um dos atores primários do sistema, sua participação é de grande relevância, mesmo que em alguns momentos possam estar em condições de vulnerabilidade (por exemplo, nas práticas de lobbying discutidas por Gabel e Scott, 2011). Por isso, evidencia-se a necessidade de analisar a percepção de ambos os grupos.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este capítulo é destinado à descrição do delineamento metodológico desta pesquisa. Apresenta-se a configuração do trabalho, as estratégias de pesquisas utilizadas, as técnicas para coleta de dados e os tipos de análises que os dados serão submetidos. A primeira parte refere-se aos procedimentos de coleta para a revisão sistemática de literatura (RSL) que compõe o referencial teórico. A segunda parte refere-se ao detalhamento da pesquisa empírica para este trabalho.

3.1 Método utilizado para RSL

Para a construção do referencial desta pesquisa se utilizou da revisão sistemática de literatura (RSL), com o intuito de verificar a produção relacionada a sistema agregado de marketing: sua configuração, atores, quem são os autores e tipos de pesquisas realizadas, entre outros, conforme variáveis de análise elencadas no final desta seção. Esse tipo de pesquisa é recomendado quando há a necessidade de reunir informações sobre determinado ponto/tópico (KITCHENHAM, 2004; PETTICREW; ROBERTS, 2006). É necessário ter um protocolo detalhado, um plano com descrições explícitas das etapas a serem tomadas (TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003). Esta revisão sistemática seguiu os protocolos descritos por Sampaio e Mancini (2007), Petticrew e Roberts (2006), Kitchenham (2004) e Tranfield *et al.* (2003). Os passos seguidos estão exposto na Quadro 6, tendo como inspiração o trabalho de Stangherlin e Barcelos (2017), do qual adapta-se o protocolo seguido para este estudo.

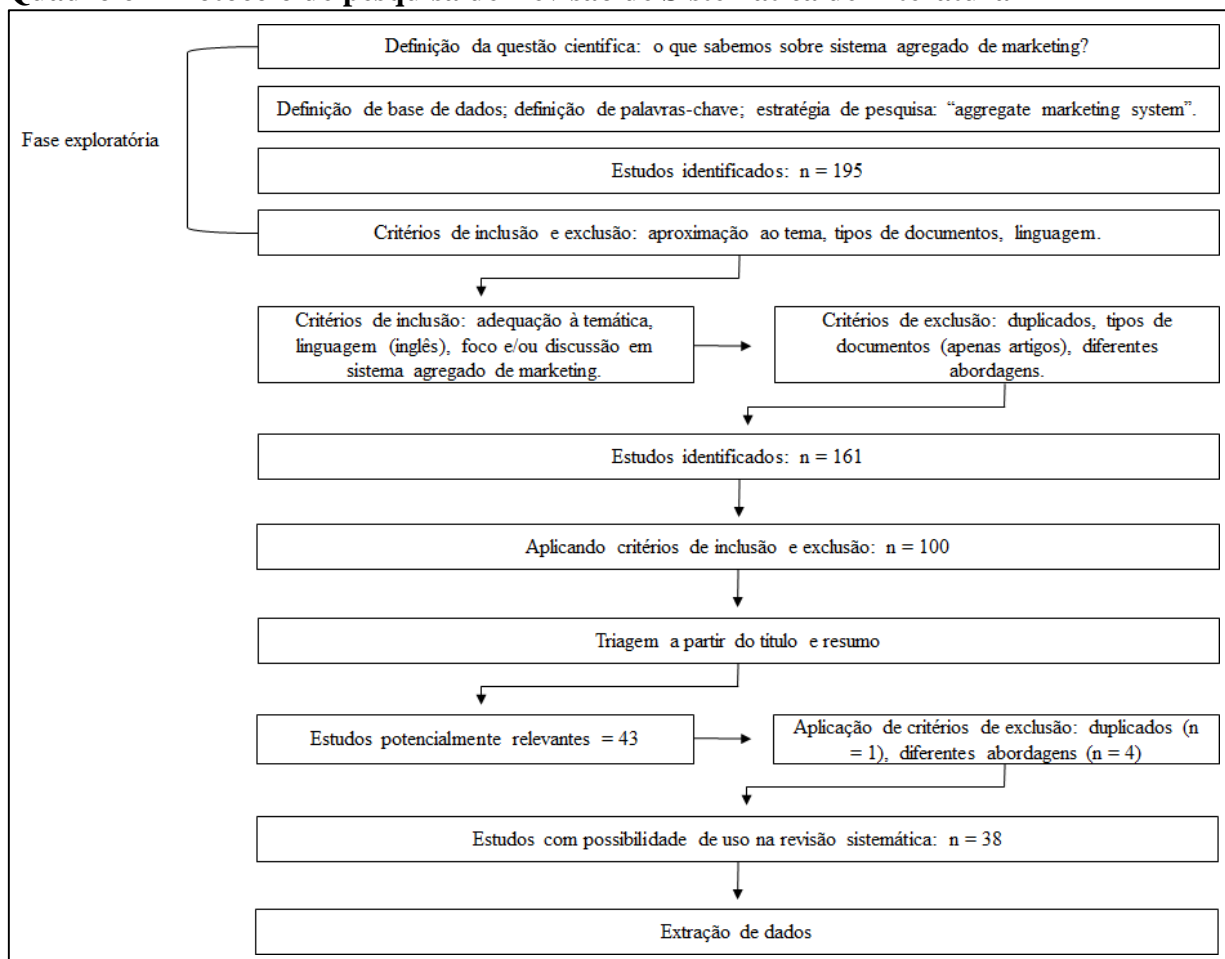
O protocolo utilizado nesta pesquisa teve início com a definição da questão de pesquisa na fase exploratória: “o que sabemos sobre sistema agregado de marketing?”. A partir disso, definiu-se então o termo de busca “*aggregate marketing system*” para a pesquisa, as base de dados e editoras que seriam consultados, e o período de tempo a ser considerado (1987-2017). Dessa busca exploratória, obtiveram-se os seguintes resultados: Google Acadêmico (166 resultados), SAGE (29 resultados), publicações da AMA (nenhum resultado), Springer (nenhum resultado), e periódicos CAPES (nenhum resultado). Essa primeira consulta retornou 195 resultados, após adicionado o critério de ser apenas em língua inglesa e excluídos os textos duplicados, o número de estudos ficou em 161.

Após a fase exploratória, criou-se uma planilha em Excel com as seguintes variáveis: título, ano de publicação, tipo de documento (livros, artigos), autoria e periódico de publicação. Em seguida, aplicaram-se critérios de inclusão [adequação à temática (sistemas

agregados de marketing), linguagem (inglês)] e exclusão [arquivos duplicados (de uma mesma base ou buscador), tipos de documento (formatos não configurados como artigo foram desconsiderados) e discussões não voltadas à marketing], ficando 100 estudos para download.

Quando concluídas as etapas anteriores, fez-se uma nova filtragem, por meio dos títulos e resumos, que considerou, principalmente, a aderência à temática e ao objetivo do estudo. Após essa filtragem, restaram 43 artigos. Outra triagem foi conduzida, em que se detectou um artigo duplicado e quatro que não se adequavam à abordagem aqui pretendida, não discutiam propriamente temas que se relacionavam com sistemas agregados de marketing, e foram retirados. Por fim, após aplicação de todos os filtros, restaram 38 artigos com possibilidade de utilização na RSL.

Quadro 6 - Protocolo de pesquisa de Revisão de Sistemática de Literatura



Fonte: adaptado de Stangherlin e Barcelos (2017).

Os principais resultados apresentados na revisão consideraram as seguintes variáveis de análise: (1) configuração do sistema agregado de marketing, (2) atores do sistema,

(3) principais autores, (4) argumento para condução de pesquisa, (5) natureza dos estudos e métodos aplicados nos artigos e (6) teoria(s) e discussões subjacente(s) ao estudo, expostos no referencial teórico deste trabalho.

3.2 Posicionamento e estratégia de pesquisa empírica

Este estudo se utiliza de evidências empíricas para delineamento e entendimento do SAM do couro artesanal. A coleta de dados primários contempla os três atores, ou grupos de atores, primários do sistema de marketing os consumidores, os vendedores e o governo (WILKIE; MOORE, 1999, 2002; HO, 2005).

A pesquisa adota uma perspectiva de análise macro, características de estudos em sistemas (LAYTON; GROSSBART, 2006; LAYTON, 2011a). Em geral apresenta-se configuração de estrutura, alocação de papéis, perspectivas de sistemas dentre outros (WILKIE; MOORE, 1999, 2002), como já apresentado e discutido no referencial teórico desta dissertação. Assim, entendendo que a realidade na qual os sistemas agregados de marketing são encontrados e por ter como objetivo o estudo de um sistema, esta pesquisa adota um posicionamento ontológico objetivista e uma postura epistemológica positivista (MORGAN; SMIRCICH, 1980; CUNLIFFE, 2011).

Ao se inserir dentro de um paradigma o pesquisador arca com a lente pela qual deve analisar o mundo e a sua realidade, segundo Lima (2011), o paradigma positivista assume a existência de um mundo concreto, ou uma realidade objetiva. Desta forma, se utiliza de métodos da ciência nomotética – tendência à generalização – que buscam a descoberta de leis gerais, e visam à previsão e ao controle.

Assim, contextualizando o objetivo do trabalho, características o objeto de estudo e as perspectivas ontológicas e epistemológicas, enfatiza-se a adoção do estudo de caso como estratégia para a condução desta pesquisa (EISENHARDT, 1989; YIN, 2010). Tal estratégia deve ser utilizada quando se têm questões que pretendem explicar o “como” e o “porquê” de um acontecimento. Seu uso é recomendado quando se examinam acontecimentos contemporâneos, dentro de um contexto real de vida e o investigador tem pouco controle sobre os eventos.

Yin (2010) explica que o estudo de caso permite a retenção de características holísticas e relevantes, como exemplo a maturação das indústrias. Apesar de poder ser entendido como método (YIN, 2010), o estudo de caso é entendido nesta pesquisa como

estratégia (EISENHARDT, 1989) onde o foco está centrado entendimento da dinâmica presente no sistema agregado de marketing como *locus* de pesquisa deste trabalho.

Eisenhardt (1989) enfatiza que o estudo de caso – visto como estratégia – pode combinar diversos métodos e técnicas de coleta de dados, como dados secundários, entrevistas, questionários, observações, entre outros, podendo se configurar como instrumentos quantitativos e/ou qualitativos.

O fenômeno/objeto estudado nesta pesquisa é o sistema agregado de marketing do couro artesanal, onde se pretende ao final apresentá-lo, isto é, responder à questão do tipo “como” e aprofundar o entendimento acerca dos seus atores específicos; para tanto, métodos de coletas distintos foram utilizados a fim de compreender/descrever tal sistema. De forma resumida, utiliza-se de dados primários e secundários: os dados primários foram utilizados na coleta de dados com os atores estudados e os dados secundários para apresentação de dados gerais relacionados ao sistema. Para entendimento da perspectiva do **ofertante** este estudo utilizou-se de abordagem qualitativa, com uso de entrevistas semiestruturadas; para entendimento da postura das entidades **governamentais** fez-se uso de abordagem qualitativa com uso de entrevistas semiestruturadas e para compreensão dos aspectos referentes aos **demandantes** fez-se a utilização abordagem qualitativa, com uso de entrevista semiestruturada e grupo focal, ambos detalhados nas seções seguintes.

3.3 *Locus* da Pesquisa

O *locus* desta pesquisa é o Cariri Cearense, delimitando o sistema agregado de marketing couro artesanal. O estado do Ceará foi escolhido, por além de questões de acessibilidade de conveniência, porque a unidade federativa apresenta números relevantes para a economia do País em relação à produção e exportação de couro, ficando na sexta posição do *ranking* nacional e em segundo no *ranking* da região Nordeste, logo após o estado da Bahia, em 2017 (CICB, 2017). É válido frisar que em anos anteriores, como o de 2016, o Ceará em estava em primeira posição no Nordeste e em quinta posição quanto ao território nacional (CICB, 2016).

O estado do Ceará, junto a outros oito unidades da Federação, compõem a região Nordeste do Brasil. Quanto a seu planejamento político/territorial é composto por 184 municípios, agrupados em 14 regiões (IPECE - Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará, 2007), a saber: Cariri, Centro Sul, Grande Fortaleza, Litoral Leste, Litoral Norte,

Litoral Oeste/Vale do Curu, Maciço de Baturité, Serra da Ibiapaba, Sertão Central, Sertão de Canindé, Sertão de Crateús, Sertão dos Inhamuns, Sertão de Sobral e Vale do Jaguaribe.

A região do Cariri cearense foi escolhida devido à localização de um dos atores primários que este trabalho tem como proposta de estudo. O grupo de ofertantes fica localizado na cidade de Nova Olinda, localizada a aproximadamente 497km de Fortaleza. Em 2017 o município contava com uma população estimada em 15.433 habitantes. Em sua configuração de ocupações, parte da população está ocupada na administração pública, comércio e indústria de transformação, sendo estas as três maiores fontes de ocupações formais de Nova Olinda, com um total de 1.443 (Um mil, quatrocentos e quarenta e três) empregos em 2015 (IPECE, 2016).

Além das atividades elencadas anteriormente, a cidade tem um viés turístico, principalmente devido às atividades realizadas pela Fundação Casa Grande – Memorial do Homem Kariri, que atrai um número de visitantes maior que a população do município (FUNDAÇÃO..., 2007). Dentre as atrações da cidade, encontra-se o calçadão cultural Espedito Seleiro, que está cercado por outras atrações que remetem à vida/história do artesão, como a loja Espedito Seleiro, a oficina de produção, o Museu do Ciclo do Couro (que também leva o nome do artesão) e uma pousada.

Espedito Veloso de Carvalho, Espedito Seleiro, é mestre da cultura cearense. É tratado como um patrimônio imaterial da cultura do estado, título que recebeu pela Secretaria da Cultura do Estado do Ceará (Secult/CE), em 2008 (Secult/CE, 2013). Desta forma, é um tesouro vivo da cultura do Ceará. Em 09 de novembro de 2011, por suas contribuições para a cultura do Brasil, Espedito foi admitido à Ordem do Mérito Cultural na Classe de Comendador, por decreto presidencial nos termos do Decreto Nº 1.711, de 22 de novembro de 1995 instituído pelo art. 34 da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991 (BRASIL, 1995).

O artesão é personagem de livros como o de Motta (2017), documentário de Yañez, Lino e Dib (A Sandália de Lampião, 2014) e caso para ensino (VALDEVINO *et al.*, 2016) dada a repercussão de seus trabalhos com o couro, que vem de uma tradição familiar, por isso o nome Espedito Seleiro. O seleiro se refere à ocupação de produzir selas, principalmente para os profissionais que cuidam – ou cuidavam – do gado, os vaqueiros.

Espedito Seleiro é também o nome de uma marca e a uma associação fundada em 04 de maio de 2009, que dela participam ele e mais 21 associados. Ambos produzem artefatos de couro, desde as tradicionais selas a outros itens, como calçados, bolsas, chapéus e itens de movelaria e decoração como cadeiras, baús, dentre outros produtos confeccionados a partir do couro.

Neste estudo, a Associação Oficina Escola Espedito Seleiro se configura como um dos atores primários – no grupo de ofertantes. O processo de coleta de dados em relação a esse ator será exposto em detalhes na subseção seguinte. Além de Espedito Seleiro e dos membros da associação que leva o nome dele, escolheu-se, por acessibilidade e conveniência, um curture, localizado na cidade de Juazeiro do Norte/CE para maior compreensão do fenômeno.

3.3.1 Procedimentos de coleta

3.3.1.1 Instrumento

Elaborou-se um roteiro semiestruturado de entrevistas (Quadro 7), considerando cinco categorias prévias de análise (estrutura, interação, normas sociais, adaptabilidade e sustentabilidade). O roteiro foi adaptado a cada grupo de atores, conforme exposto nas seções que se seguem.

Quadro 7 - Instrumento de coleta de dados

Categoria	Pergunta
Estrutura	O que significa o trabalho com o couro para você?
Estrutura	Como você avalia os recursos utilizados para produção em couro? (Quais são? É difícil de consegui-los?)
Interação	Para a realização dos trabalhos com couro quais relações são necessárias? (Com quem? Como acontece? Como isso interfere na produção?)
Interação/ Normas Sociais	Como a sociedade (de forma geral, exemplificar caso necessário) vê o trabalho feito com couro?
Normas Sociais	Existem regras/leis a serem seguidas para confeccionar produtos de couro?
Normas Sociais	Como a comunidade/sociedade (stakeholders) pode influenciar no trabalho feito com couro?
Normas Sociais	Como as políticas públicas podem influenciar na produção com couro?
Adaptabilidade	Você sempre trabalhou (ou acompanhou) com couro?
Adaptabilidade	É possível perceber alguma mudança no processo de produção com o couro (do couro)? Comente.
Adaptabilidade/ Normas Sociais	Como você avalia a aceitação de produtos feitos em couro pela sociedade? É preciso alterar algo?
Adaptabilidade/ Sustentabilidade	Você acredita que a comunidade se preocupa com questões ambientais? (Estimular o respondente a falar das percepções dele sobre sustentabilidade e sobre o comportamento dele em relação à produção).
Sustentabilidade	Você acredita que o couro é uma matéria-prima sustentável? Comente.
Adaptabilidade/ Sustentabilidade/ Estrutura	Como você visualiza a produção couro/artefatos de couro no futuro? (5, 10 e 20 anos).

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

3.3.1.2 Grupo de sujeitos – Ofertantes

Nesta fase da pesquisa se busca entender a perspectiva do ofertante dentro do SAM. Considerando a estratégia de pesquisa adotada, o estudo de caso, bem como as possibilidades de técnicas possíveis dentro dessa abordagem, utilizar-se-á de entrevistas semiestruturadas e de observação como técnica de coleta, corroborando com a literatura aqui utilizada (EISENHARDT, 1989; YIN, 2010).

Taylor, Bogdan e DeVaut (2016) afirmam que nos estudos qualitativos existe a possibilidade de uso de três tipos de entrevistas: as históricas que buscam entender as experiências, as em profundidade que visam entender eventos e atividades que não se podem observar diretamente e as que buscam fornecer uma imagem de uma série de cenários, situações ou pessoas. Os autores explicam que em todos os casos, os pesquisadores tem como objetivos estabelecer relações com informantes para desenvolver uma compreensão detalhada de suas experiências e perspectivas.

As entrevistas são vantajosas por oferecerem informações históricas, além de permitir que o pesquisador controle uma determinada linha de questionamento (CRESWELL, 2007). Nas entrevistas semiestruturadas, o entrevistador faz perguntas sobre o tema e pode introduzir outros questionamentos de interesse no fluxo da conversa (ALVEZ-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 2000). Os sujeitos da pesquisa foram os artesãos que participam da Associação Oficina Escola Espedito Seleiro.

Uma visita prévia para solicitação/permissão para coleta de dados foi realizada em 10 de fevereiro de 2018 e foi sugerido alguns nomes para entrevistas, sendo eles o membros que tem maior engajamento na associação. A coleta de dados na associação foi realizada nos dias 10, 11 e 12 de setembro de 2018 (Quadro 8).

Quadro 8 – Perfil dos sujeitos – Associação Espedito Seleiro

Nome	Função da Associação	Grau de Parentesco com Espedito	Função na produção	Duração
Irenilda	Secretária	Nora	Vendas	52:31
Francisco	Presidente	Filho	Design	22:43
Adriano	Membro	Neto	Móveis	07:41
Gabriel	Membro	Neto	Atendimento museu	11:29
Wellington	Membro	Filho	Bolsas	14:19
Espedito	Tesoureiro	O próprio	Design	59:40
Tatiana	Membro	Neta	Atendimento loja	25:47
Andréia	Membro	Neta	Bolsas	11:09
Israel	Membro	Sem relação direta	Bolsas/Sandálias	20:14
Marinês	Membro	Filha	Bolsas	09:28

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

No total, foram conduzidas 10 entrevistas com os participantes da Associação Oficina Escola Espedito Seleiro. A duração média de cada entrevista foi de aproximadamente 23,5 minutos. Utilizou-se, também, da observação como técnica de coleta complementar, o que permitiu o registro de informações pelo pesquisador (CRESWELL, 2007) na medida em que eles ocorriam (Quadro 9). Além disso, a técnica possibilita checar e complementar as respostas dos sujeitos, uma vez que independe da capacidade verbal deles, capturar comportamentos não-intencionais, bem como registrar os comportamentos dos sujeitos dentro do contexto (ALVEZ-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 2000).

Quadro 9 – Eventos observados durante a coleta

Número	Evento
1	Clientes visitam a loja e provam alguns calçados.
2	Clientes visitam Museu e oficina de trabalho de Espedito.
3	Visita guiada ao Museu do Ciclo do Couro Espedito Seleiro, conduzida por Gabriel.
4	Fabricação dos móveis por Adriano na oficina em que ele trabalha com sua mãe Marinês e com a irmã Andréia.
5	Espedito desenha moldes para repassar para os demais membros da oficina.
6	Gabriel recorta o couro e costura utilizando uma das máquinas de costura da oficina.
7	Isreal apresenta os processos para confeccionar identificações para bagagem.
8	Compra de couro por membros da associação.

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Após a coleta de dados em Nova Olinda, no espaço da Associação buscou-se a possibilidade de visitar e conduzir entrevista com beneficiadores de couro, curtume. Para sua viabilidade, em 12 de setembro de 2018, na oportunidade em que Francisco e Irenilda (presidente e secretária, respectivamente) se dirigiram a Juazeiro do Norte/CE para aquisição de couro, e, Irenilda sabendo da necessidade do pesquisador em conhecer um desses espaços, ela então o convidou e, assim, ele fez o primeiro contato para a posteriori, em 24 de outubro de 2018, conduzir visita e entrevista (Quadro 10).

Quadro 10 – Perfil do sujeito – Curtume

Nome	Curtume	Função	Duração
Daniel	Santo Agostinho/Couro Cariri	Direção	20:21
Agostinho	Santo Agostinho/Couro Cariri	Direção	16:00

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Em ambos os grupos de perfis de sujeitos do grupo de ofertantes fez-se registros fotográficos, assim como notas de campo para facilitar posterior análise.

3.3.1.3 Grupo de sujeitos – Governo

Seguindo os pressupostos para a condução da coleta de dados (EISENHARDT, 1989; ALVEZ-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 2000; CRESWELL, 2007; YIN, 2010) com o grupo de ofertantes, bem como o mesmo instrumento, realizou-se os procedimentos de captura de dados entre os sujeitos que representam entidades governamentais no estado do Ceará. As entrevistas semiestruturadas foram realizadas entre os dias 25 e 28 de setembro de 2018, na cidade de Fortaleza/CE, capital do estado, com exceção para o Entrevistado 4, em que os procedimentos de coleta se deram na sede Regional da Ceart Cariri em Juazeiro do Norte, no dia 23 de outubro de 2018. Os sujeitos e entidades (Quadro 11) foram escolhidos dada a sua aderência à temática abordada no estudo. Foram realizadas quatro entrevistas. O tempo médio delas foi de aproximadamente 23,5 minutos.

Adaptações no instrumento de coleta foram necessárias, buscando entender a relação do sujeito com o *lôcus* e de que maneira ele e a instituição que ele integra poderiam influenciar no mercado do couro. A essência das categorias de análise foram mantidas.

Quadro 11 – Perfil dos sujeitos – governo

Sujeito	Entidade	Função	Duração
Entrevistado 1	Assembléia Legislativa do Estado do Ceará	Deputado Estadual	18:36
Entrevistada 2	Sindicouros	Presidente	19:24
Entrevistada 3	Federação das Indústrias do Estado do Ceará – FIEC	Diretora	25:47
Entrevistado 4	Central de Artesanato do Estado do Ceará – Ceart	Coordenadora	30:53

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

3.3.1.4 Grupo de sujeitos – Demandantes

Com o intuito de entender o processo de construção de redes sociais que se formam em torno do fenômeno, e assim apresentar seus níveis de complexidades e adaptação (LAYTON, 2007), realizou-se, por acessibilidade e conveniência, entrevista, nos mesmos moldes das anteriores, com um cliente/revendedor que tem loja localizada em Fortaleza/CE (Quadro 12). Os procedimentos de coleta se deram em 27 de setembro de 2018.

Quadro 12 – Perfil dos sujeitos – demandante/revendedor

Sujeito	Entidade	Função	Duração
Entrevistada 5	Loja de Artesanato	Empresária/gestora	19:13

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Compreendendo que as necessidades do cliente determinam o que o profissional de marketing oferece dentro de uma lógica de mercado (HO, 2005), este trabalho buscou entender que aspectos são considerados como relevantes para consumidores e/ou possíveis consumidores de couro. Para tanto, conduziu-se um grupo focal formado por pessoas de eixos diferentes, com vistas a dar maior diversidade aos pensamentos e falas. Nesta abordagem, os entrevistadores reúnem grupos de pessoas para falar sobre suas perspectivas e experiências em discussões abertas (TAYLOR; BOGDAN; DEVAUT, 2016).

A princípio, foram convidadas 4 pessoas, adotando o critério de ser um consumidor e/ou possível consumidor e solicitou-se que cada um convidasse mais dois possíveis participantes, adotando o mesmo critério, seguindo recomendação da literatura quanto ao número mínimo em máximo de participantes (HENNINK, 2014). Os convites foram formalizados por E-mail e posteriormente confirmados por WhatsApp, pelo pesquisador, pelos dois meios de comunicação. O grupo teve sua realização agendada o dia 1º de outubro de 2018, nas dependências da Universidade Federal do Cariri e contou com a presença de 05 pessoas, sendo 02 mulheres e 03 homens (Quadro 13).

Quadro 13 – Perfil dos sujeitos grupo focal – demandantes/consumidores

Sujeito	Ocupação	Escolaridade	Idade	Renda*
Entrevistada 6	Professora	Pós-Graduação	38	De 4 a 10
Entrevistado 7	Empresário	Pós-Graduação	27	De 2 a 3
Entrevistado 8	Funcionário Público	Graduação Incompleta	21	Até 1
Entrevistado 9	Administrador	Graduação	24	De 4 a 10
Entrevistada 10	Economista	Pós-Graduação	32	De 4 a 10

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

*Rendimento familiar líquido mensal em salários mínimos em reais (R\$), salário vigente no Brasil na data da coleta era de R\$ 954,00.

Utilizou-se o mesmo roteiro semiestruturado de perguntas, havendo modificação para dar ênfase à extração de atributos em produtos de couro. As categorias, em essência, foram mantidas, e as perguntas foram dirigidas para buscar entender a percepção deles sobre o trabalho feito em couro em processos artesanais. O diálogo foi gravado em áudio, com duração de 1h23min, posteriormente, as análises buscaram compreender quais os atributos que melhor se adequam aos elementos que corroboram à satisfação dos consumidores.

3.4 Procedimentos para análise dos dados

Os dados de natureza qualitativa foram analisados por meio de análise de conteúdo, expostos *ipsis litteris*. Enquanto técnica, fez-se uso de análise categorial. As falas dos sujeitos

foram gravadas, posteriormente transcritas e confrontadas com a teoria que dá suporte a esta investigação. Para tanto, considerou-se o aporte teórico sobre a análise de conteúdo (GONÇALVES; 2016; MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

Os dados coletados em áudio foram transcritos na íntegra, resultando em 17 arquivos de texto (11 para o conjunto de sujeitos do grupo de ofertantes; 4 para o conjunto de sujeitos do grupo do governo; e 2 para o conjunto de sujeito do grupo de demandantes). No total, os textos contém a somatória de 62.172 palavras. Os textos foram dispostos em tabelas para melhor visualização e posterior análise.

Os registros fotográficos foram coletados e armazenados, a *posteriori* foram analisados e selecionados para melhor denotar os processos que integram as atividades existentes no SAM do couro. Quando escolhidas, as fotos e os vídeos passaram por ajustes, como congelamento, recorte, contraste, brilho e em seguida editadas para compor as figuras que serão apresentadas no capítulo de análise dos resultados. Para edição e desenho de fluxos, foram utilizados os PowerPoint e o Excel. Os resultados e as análises são apresentados no Capítulo 4, a seguir.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo destina-se à apresentação e análise dos resultados desta dissertação. A construção teórica sobre o que é um sistema agregado de marketing, respondendo à questão “o que sabemos sobre sistema agregado de marketing?” foi apresentada no referencial teórico desta pesquisa, que serve como embasamento ao seu entendimento e posteriormente as análises empíricas, onde a princípio, se delineia a configuração do sistema agregado de marketing do couro artesanal do cariri cearense, em seguida são denotadas e analisadas as categorias selecionadas para este trabalho que consistem em entender as perspectivas de estrutura, interação, normas sociais, adaptabilidade e sustentabilidade do sistema. Os dados contemplam as visões de representantes dos três grupos de atores primários, oferta, demanda e governo, com o intuito de obter um entendimento mais completo do fenômeno.

4.1 O Sistema Agregado de Marketing do Couro do Cariri Cearense

Um sistema agregado de marketing é entendido como uma estrutura extensa (WILKIE; MOORE, 1999, 2002). Este apresenta fluxos contínuos em várias modalidades, incluindo física, persuasiva, informativa e monetária. Os autores explicam que um sistema incorpora muitas atividades, é extensivo ao percorrer o caminho da busca da matéria-prima, podendo haver múltiplos processos intermediários. Nesse sentido, quanto ao SAM do couro, observa-se:

O Brasil possui um dos maiores rebanhos, se não o maior rebanho bovino do mundo, e o mercado mesmo, quando a gente fala do mercado de couro no Brasil, é o mercado bovino. [...] Essa cadeia [de produção] vem desde o produtor, na fazenda até o, quer dizer, até o produtor de casaco de couro, de calçados, entendeu (Entrevistada 3, Governo).

A gente compra do Nordeste todo, então é muito pulverizado, então você vai pegar, tem o cara que mata um boi ou um carneiro, uma cabra e tá lá no sítiozinho dele e aquilo ali ele vai ter que levar pra uma uma, pra um mercado, do mercado vai para o armazém e do armazém vai passar uma pessoa que coleta [...] são atravessadores, eles pegam isso daí, eles fazem esse trabalho de coletar em cada cidade, eles não coletam no ponto onde ela foi morta, eles coletam exatamente já em outro atravessador, ah, sei lá, aí funciona às vezes até três atravessadores, o que encarece o preço. (Entrevistada 2, Governo).

As falas da Entrevistada 3 e Entrevistada 2, respectivamente na ordem apresentada, retratam a extensidade do sistema agregado de marketing do couro no Brasil. No primeiro trecho destaca-se o tamanho do rebanho bovino do País, e, conseqüentemente, a extração do couro desse rebanho torna o Brasil como um grande mercado, que, ainda em conformidade com

a literatura (WILKIE; MOORE, 1999), é extenso e envolve uma série de agentes que contemplam desde a produção na fazenda à transformação do couro em um artefato, no caso citado, produtores de calçados e de casacos. Em consonância, a Entrevistada 2 explica que até o beneficiamento do couro existem atravessadores que coletam o couro e destina-os aos curtumes, todavia, quanto maior o número de intermediadores nesse processo maior são os custos sobre a matéria-prima e, por isso, maiores são os preços repassados ao consumidor.

Nesse sentido, Wilkie e Moore (1999, 2002) explicam que no SAM existem vários conjuntos de comerciantes, que atuam como competidores, com atividades paralelas, possui múltiplos vendedores e compradores, onde opera por meio de interações. Quanto à formação desse mercado, bem como aos caminhos da matéria-prima e essa relação de compra e venda, Daniel explica:

Às vezes são atravessadores, outras vezes é o próprio dono daquela pele, como eu lhe disse, aqui a gente tem matadouro, aqui em Juazeiro [...]. As pessoas vão no matadouro, deixam o couro lá, e os atravessadores que ficam no matadouro [...] vão juntando esse couro e vai vindo pra cá [...]. [Por fim] é um artesanato lindo, vamos dizer assim, você pegar uma matéria bruta que é o couro de boi e transformar ela [...] nos trabalhos como no do Espedito Seleiro. (Daniel, Ofertante).

A cadeia de produção e de transformação do couro vai se delimitando. A princípio tem-se a produção agropecuária na fazenda, nessa fase ocorre o processo de criação e engorda dos animais. Quando pronto para o abate, o gado é então encaminhado para o matadouro e naquele ambiente é abatido, podendo o abate ser realizado em frigoríficos também, ou até mesmo na própria fazenda. O boi é morto e tem seu couro extraído, como se pode perceber nas falas dos entrevistados 2, 3 e Daniel, da extração até o processo de beneficiamento pode haver nenhum ou vários intermediários, atravessadores que influenciam diretamente no processo de produção.

Ainda nesse aspecto do caminho da matéria-prima, destacado na literatura por (WILKIE; MOORE, 1999, 2002) o couro chega ao curtume para o processo de beneficiamento, passando por algumas etapas. A fala a seguir explica as três grandes etapas do curtimento do couro, sendo o *wet blue* o resultado da primeira etapa, onde a partir disso, o couro está pronto para outras etapas, como o tingimento e o acabamento:

A primeira etapa é o recebimento da matéria-prima, né, aí vai pra a classificação. [...] O primeiro processo é o curtimento, que daí vem o *wet blue*. [...] o *wet blue*, certo, aí tingimento, aí depois do tingimento, dependendo do artigo que for feito, aí tem várias coisas, são várias coisas, mas têm várias etapas [...] mas o processo principal é o *wet blue*, tingimento e o acabamento [...] entre esses três aí têm várias coisas eu precisam ser feitas dependendo do artigo final a que se destina a mercadoria. (Entrevistada 2, Governo).

Ho (2005) apresentou uma estrutura que se mostrou como um processo interativo e adaptativo. Na fala da Entrevistada 2 e do Daniel evidencia-se isso, uma vez que até chegar o curtume podem haver variações no caminho, podendo ter ou não ter intermediadores, e no processo de beneficiamento, em conformidade com as delimitações do produto final a ser entregue.

Esse processo de interatividade ocorre não somente dentro da cadeia de produção, mas também dentro e com os outros grupos de atores primários do SAM:

Alguém do setor procura pra falar ou se tá tudo bem ou se não tá tudo bem, mas assim, de uma maneira organizada, de uma maneira trabalhada, seja sindicato, seja das grandes indústrias [...] [caso] eles queiram melhorar a mensagem através de uma emenda, solicita que um deputado ou outro vai fazer aquele movimento em defesa da questão do couro. (Entrevistado 1, Governo).

A gente às vezes tem alguns pleitos na Secretaria da Fazenda, inclusive agora até a gente entrou com uma, mas estamos aguardando, tivemos falando com o secretário, estamos aguardando, que essas coisas a gente vai e é sempre demorado. E a gente atua muito forte junto à FIEC. (Entrevistada 2, Governo).

Percebe-se que há um interrelacionamento entre as partes envolvidas (MITTELSTAEDT; KILBOURNE; MITTELSTAEDT, 2006), organizadas de forma complexa (LAYTON, 2011a), buscando fazer com o que o sistema opere. Assim, os grupos de atores, em conjunto, atuam para que o SAM possa operar em nível máximo (WILKIE; MOORE, 1999, 2002). A fala do Entrevistado 1 denota aspectos relacionados aos poderes legislativo e executivo, podem direta ou indiretamente influenciar significativamente o mercado do couro, seja na proposição de incentivos e/ou na defesa daquele segmento. Assim, o governo atua como um participante que pode facilitar, limitar e/ou proteger (GABEL; SCOTT, 2001; HO, 2005; JOCZ; QUELCH, 2008; STEWART, 2015). A Entrevistada 2, explica que como liderança sindical, busca auxiliar as empresas dentro do mercado.

Posteriormente ao processo de beneficiamento, o couro é destinado aos outros produtores, que podem ser artesãos (ênfase dada nesta pesquisa) ou a indústria e/ou exportação. Contemplando o grupo de atores primários da oferta, enfatizam-se os atributos que são buscados na matéria-prima e o que se busca ofertar, denotando algo que seja diferenciado:

A gente também passou a comprar matéria-prima que fosse, que tivesse qualidade, né, que fosse apropriado. Hoje eu compro no Juazeiro, compro no Ouricuri e compro na Bahia, lá em Petrolina. [...] [Com o couro] eu procurei foi desenvolver um trabalho que não tivesse no mercado [...] pra ter mais saída e pra vender mais. (Espedito, Ofertante).

De forma geral, um SAM tem o propósito de oferecer um sortimento de produtos (bens e/ou serviços) aos consumidores (LAYTON, 2011a). A conjuntura apresentada nos resultados, até então, denota o ciclo do couro, isto é, o caminho necessário a ser percorrido para que o produto seja coletado, beneficiado, transformado em mercadoria e destinado ao cliente.

Os consumidores respondem ao mercado de acordo com as ofertas de mercado (WILKIE; MOORE, 1992, 2002). Quanto ao couro, essa resposta pode ser positiva ou não, a depender de diversos aspectos que são intrínsecos ao contexto cultural em que o consumidor está inserido, às normas sociais e/ou até mesmo às características do próprio objeto de consumo:

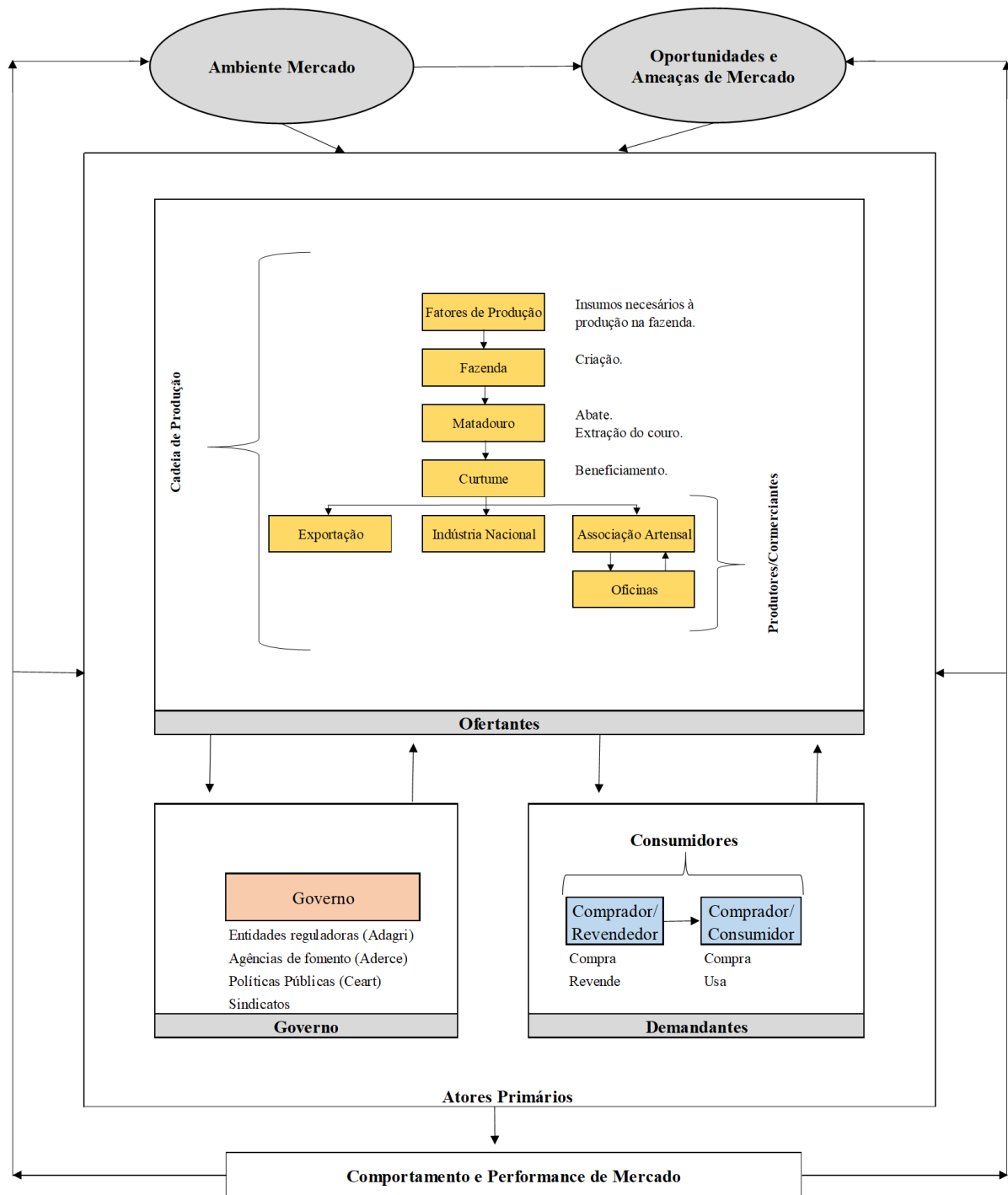
Era algo que tinha tudo a ver com a minha loja, tudo a ver com o que eu idealizava, com o que eu acho que é correto, que é a ideologia da loja, a história da cultura, da arte popular nordestina e que é muito forte no Ceará porque o couro é muito forte aqui. (Entrevistada 5, Demandante).

Eu vejo o couro como uma atividade artesanal muito forte, principalmente daqui, eu acho que vem de uma atividade secular, de muito tempo e isso por si só já agrega um certo valor ao couro. Eu ainda vejo, quando fala couro [...] eu penso no couro legítimo, em couro de qualidade, que acho que é caro e pra mim, pelo menos, é o que tipo assim, eu gostaria de consumir. (Entrevistado 7, Demandante).

As falas denotam um aspecto comum que está relacionado ao couro, a cultura. A ênfase no Ceará é dada por ambos os entrevistados, assim como o artesanato e a arte popular que caracterizam o trabalho feito com a matéria-prima. Além disso, atributos de utilidade dos produtos emergem na fala do Entrevistado 7 (Demandante), quando este aponta legitimidade e qualidade como características importantes/necessárias e/ou motivadoras para o consumo de produtos de couro.

Há, então, um conjunto de atores que interagem no ambiente do sistema agregado de marketing do couro, estes atuam de forma a moldar a estrutura do sistema ao longo do tempo, suas relações e características. Uma visão panorâmica do SAM do couro é apresentada na Figura 2.

Figura 2 – O Sistema Agregado de Marketing do Couro Artesanal do Cariri



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A Figura 2 trata-se da representação do sistema de marketing do couro artesanal do Cariri Cearense. Inspirada no sistema do varejo alimentar em Hong Kong, na China, apresentado por Ho (2005), bem como no sistema do abacaxi em Benin apresentado por Hounhouigan *et al.* (2014) fez-se esse delineamento.

São apresentando os três principais *players* (HO, 2005) e suas interações. O governo e as entidades governamentais associadas ao poder público influenciam as operações

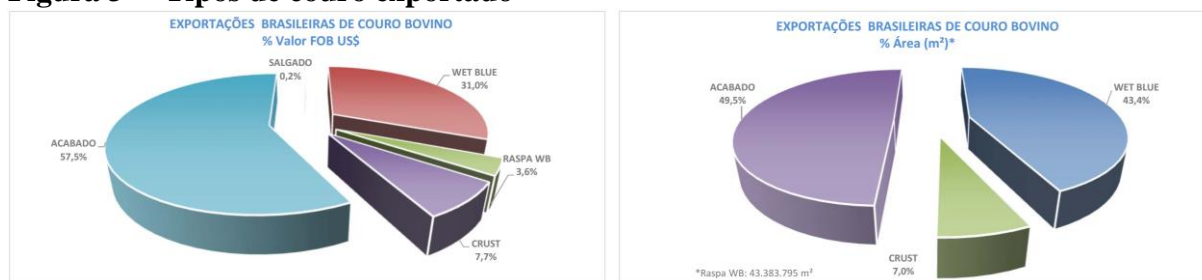
da oferta e regulam o mercado. Os ofertantes podem negociar com os poderes públicos executivo e legislativo, como evidenciado pelo Entrevistado 1. As relações com o cliente ocorrem tanto na oferta como em momentos de produção.

Ao observar a Figura 2, percebe-se que o maior grupo apresentado é o dos **ofertantes**. Isso decorre pelo processo de produção que é complexo e envolve muitos intermediários, como explicado pela Entrevistada 2. A cadeia de produção é extensa, começa-se com os fatores de produção e depois segue na **fazenda**, com a criação dos animais, onde há outras empresas e pessoas que se vinculam, como profissionais relacionados aos cuidados com os animais (vaqueiros, veterinários, ofertantes de insumos, medicamentos, rações, etc.) que atuam numa rede vertical/horizontal de relacionamentos colaborativos, unindo indivíduos e entidades (LAYTON, 2011a, 2011b).

O próximo passo ou entidade/organização da cadeia de produção é o **matadouro**, nesse espaço ocorre o abate dos animais e, posteriormente a isso, a extração do couro. O animal pode também ser abatido na própria fazenda onde foi criado (menos comum) ou em frigoríficos. Existe uma série de regras que influenciam esse processo:

Então tem muito matadouro que não tem as mínimas condições de higiene de vigilância sanitária ou até na matança porque matava ainda de maneira arcaica, então tem que ter a pistola hoje, tem que ser tudo dentro do que é o conforme, então se você olhar, eu queria dizer isso pra você aí, por que é importante, você vai olhar o número de abatedouros ou matadouros no estado do Ceará e que estão interditados por falta de condições, eu acho que isso aí deve ser daí pra frente uma grande, assim, uma coisa bacana de se discutir, por que além da higiene tem a questão dos maus-tratos e inclusive também o seguinte quando você tira o couro que você vai usar esse couro tem que ter uma técnica pra tirar também, que se você tirar errado não vale nada. (Entrevistado 1, Governo).

O cuidado com o abate do animal repercute na qualidade do couro, se não for extraído de forma correta perde classificação. Após a extração, o couro é encaminhado para o beneficiamento nos **curtumes**. Daniel, a Entrevistada 2 e a Entrevistada 3 explicam que essa matéria-prima pode chegar até eles pelo dono da pele ou por intermediários. De posse do couro, parte-se para o curtimento que tem etapas específicas, como já apresentado pela Entrevistada 2. Após ser beneficiado, o couro é destinado às entidade/organizações que transformarão o couro em produtos e artefatos. É importante esclarecer que o Brasil exporta uma grande quantidade de couro *wet blue*, e não somente o couro acabado (Figura 3).

Figura 3 – Tipos de couro exportado

Fonte: CICB (2017).

Quando especificado em dinheiro, vê-se que a maior parcela de couro exportada é o acabado, ou seja, a matéria-prima não precisará passar por nenhum processo, podendo ser transformada em produtos. Quando observado as exportações por área, o couro acabado ainda é a maior quantidade exportada, todavia, nota-se que o *wet blue* é responsável por 43,4% das exportações, isso significa uma área 68.865.868 m² de couro que tem seu beneficiamento concluído no exterior, atendendo a uma demanda externa.

A destinação do couro beneficiado nos curtumes cearenses podem ser a exportação, seja o couro no estágio *wet blue* ou acabado, às indústrias brasileiras e os produtores artesanais. Este trabalho adota o mercado artesanal como objeto de análise, assim, o caminho da matéria-prima e transformação do couro em produtos/artefatos segue até a **Associação Oficina Escola Espedito Seleiro**, que tem cerca de vinte associados, pertencentes à família de Espedito.

A associação é presidida por Francisco (filho de Espedito), conhecido por Maninho ou Manin, tem Irenilda (esposa de Francisco) como secretária e Espedito como tesoureiro. Os três são os responsáveis pela gestão da associação, da marca e dos empreendimentos (loja, museu, oficina, calçadão) da associação que levam o nome de Espedito Seleiro.

As principais atribuições dos gestores da associação se referem à aquisição da matéria-prima e ferramentas e o desenho de moldes. Quando prontos, esse material é encaminhado às **oficinas**. Nelas, os produtos são confeccionados, seguindo as diretrizes e especificações estabelecidas. Se houver alguma necessidade de apoio, ajuda, dúvida, o associado pode se dirigir a Espedito ou a Francisco, quando referente à produção, ou a Irenilda, em outros casos. Quando os produtos estão finalizados, **retornam** aos gestores da **associação**, passam por um processo de controle de qualidade e são ofertados à venda. É importante salientar que o associado não pode vender o produto, eles são comprados pela associação e depois são vendidos aos compradores e consumidores.

O grupo do **governo** é o responsável pela regulação do mercado, assim como pelo monitoramento das atividades desempenhadas nele, sobretudo pelos ofertantes:

Nós temos uma fiscalização tanto da Polícia Federal como do Exército, pra gente não comprar um produto e esse produto ser comercializado fora e em relação ao couro você tem que lá na frente você tratar ele pra ele não tá com a carga poluidora. (Agostinho, Ofertante).

O grupo do governo é amplo, tem uma série de entidades que influenciam no mercado. Essas entidades envolvem os poderes legislativo e executivo, destaca-se dentro do poder executivo as agências reguladoras: “eles tem um canal direto com o governo do estado que é a Adece, que é essa agência de desenvolvimento econômico” (Entrevistado 1, Governo). Além deste canal direto, há também a Agência de Defesa Agropecuária do Estado do Ceará (Adagri-CE) que atua com vistas a exercer o poder de direção, de regulação e de fiscalização das atividades agropecuárias do estado.

O governo pode atuar também incentivando o mercado:

[Sobre o processo de solicitação de incentivos] normalmente o segmento, eles vão atrás de incentivos, que aí o que é que acontece é aprovar uma lei na assembleia ou incentivos fis... é incentivando financeiramente, embora o artigo 60 da constituição não permita legislar financeiramente, mas a gente faz um projeto de indicação e como é um projeto de indicação o governo pode absorver aquilo ali é você abrir as portas com o líder do governo para mandar nas comissões técnicas, o governo manda uma mensagem de incentivo, seja com incentivos fiscais [...] por exemplo. (Entrevistado 1, Governo).

O incentivo seria uma forma do governo local, ou nas demais esferas, contribuir com o segmento. Assim, há um conjunto de entidades com distintas atribuições que atuam de forma a regular, a incentivar, a assessorar as empresas atuantes no grupo da oferta bem como intermediar as relações entre ofertantes e consumidores.

O grupo de **consumidores** segue a proposta apresentada por Hounhouigan *et al.* (2014), desta forma o consumo final do produto de couro pode ser intermediado por um comprador que adquire o produto e posteriormente revende-o. Há várias empresas, lojistas que compram os produtos de Espedito Seleiro e os expõem em suas lojas em diversas cidades do País, como a capital dos estados do Ceará, Pernambuco, São Paulo, entre outros. A diferença significativa entre os dois sujeitos do grupo de consumidores é que um compra e revende e o segundo compra e usa, sendo que o último pode comprar a um revendedor ou diretamente com a associação.

Os grupos interagem de forma sistêmica e estruturada, onde o SAM se adapta às necessidades dos grupos que o integra, bem como às necessidades da sociedade que o acolhe (WILKIE; MOORE, 1999, 2002) inseridos em um ambiente de mercado com características particulares quanto à geografia, demografia, economia, dentre outros aspectos que influenciam

a criação de oportunidades de mercado como o sistema do couro artesanal, que atende especificidades contextuais e impactam diretamente no comportamento e performance do mercado. Esse conjunto de atores formam uma **estrutura**, **interagem** entre si, seguem um conjunto de **normas** do contexto em que está inserido, se **adaptam** e buscam se manterem **sustentáveis**, seja na perspectiva ambiental ou na tentativa de manutenção do próprio sistema. As subseções a seguir denotaram cada uma dessas perspectivas, sendo apresentadas neste trabalho como categorias de análise.

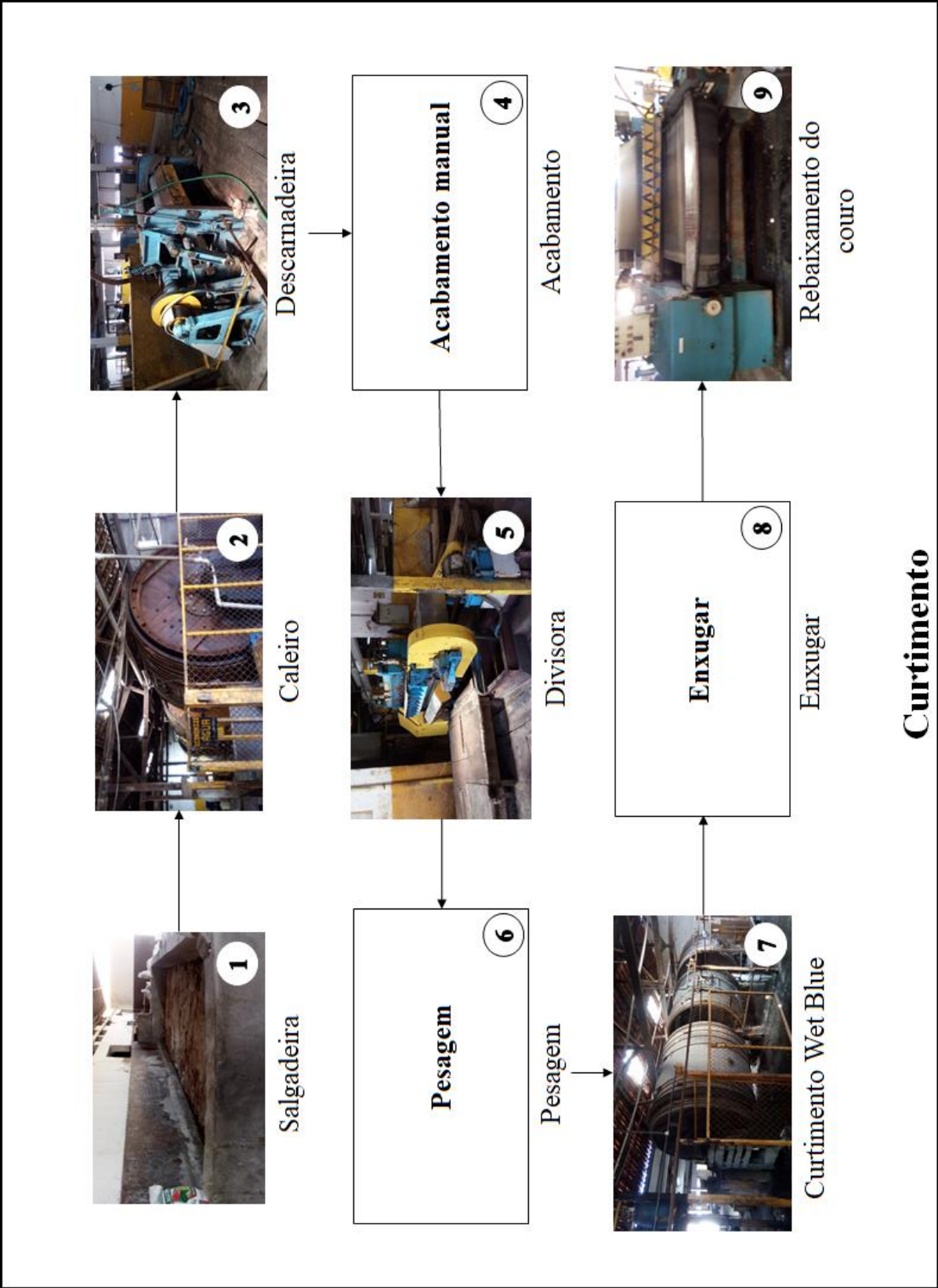
4.1.1 A estrutura do Sistema Agregado de Marketing do Couro

Um sistema agregado de marketing incorpora muitas atividades, tem uma estrutura extensa, é governado por forças da eficiência, baseado em processos coordenados, por meio de interações num sistema aberto. Limita-se por forças sociais, onde os consumidores responde ao mercado em conformidade com as ofertas presentes nele (WILKIE; MOORE, 1999, 2002). Como apresentado na exposição anterior, existem várias pessoas e organizações que compõem o sistema agregado de marketing do couro artesanal do Cariri Cearense.

Como uma das atribuições do marketing e dos sistemas é entregar e trocar ofertas ao consumidor (WILKIE; MOORE, 1999, LAYTON, 2011a), as atividades apresentadas nesta subseção serão delineadas no intuito de evidenciar o processo de transformação do couro em produtos artesanais.

Após passar pela fazenda e pelo matadouro o couro é então encaminhado ao curtume, neste a matéria-prima passa pelo processo de beneficiamento, exposto nas Figuras 4, 6 e 7.

Figura 4 – Processos de Curtimento – primeira etapa



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Como explicado pela Entrevistada 2, o processo de beneficiamento passa por três etapas, o curtimento é a primeira delas. “O processo de curtir é o processo de tornar o couro inapodrecível” (Daniel, Ofertante) e inclui nove processos na etapa. Quando o couro chega ao curtume, ele vem com restos de carne fixados na pele que podem atrair insetos, conter bactérias, etc.. Os processos de curtimento (Figura 4) são demorados e dispendiosos, por isso, é necessário uma determinada quantidade de couro para que seja então seja iniciado. Para que o couro não fique podre é depositado em reservatórios de nome salgadeiras (1) e adicionado sal ao couro.

O curtimento é iniciado colocando o couro em fulões (2), no caleiro, que é lavado com produtos para limpar o sangue, gordura e pêlos durante vinte e quatro horas. O couro ainda sai com sebo, carne e gordura, por isso passa pela descarnadeira (3) para retirá-los, depois disso passa por um acabamento manual (4).

O quinto processo se trata de separar o couro em vaqueta e camurça/raspa, levando-o à divisora (5), para que em seguida seja pesado (6). O sétimo processo é o curtimento *wet blue* (7), onde o couro vai para o fulão para ser curtido. O oitavo passo é deixar o couro enxugar (8), para depois ser rebaixado (9), isto é, ter sua espessura controlada, regulada. A Figura 5 apresenta o couro *wet blue*.

Figura 5 – Couro *wet blue*



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A Figura 5 apresenta o couro no estado *wet blue*, sem ter passado pelo processo de enxugar, nem ser rebaixado. O nome *wet blue* se dá pela coloração que o couro fica após o processo de curtimento, mas nesse caso não possui nenhuma cor, o couro está pronto para ser

adicionado cores, emtão passaria para a segunda etapa, com também nove, possíveis, processos, que é o recurtimento ou tingimento onde leva-se o couro rebaixado para recurtir, isto é, colorir.

Figura 6 – Processos de Recurtimento – segunda etapa

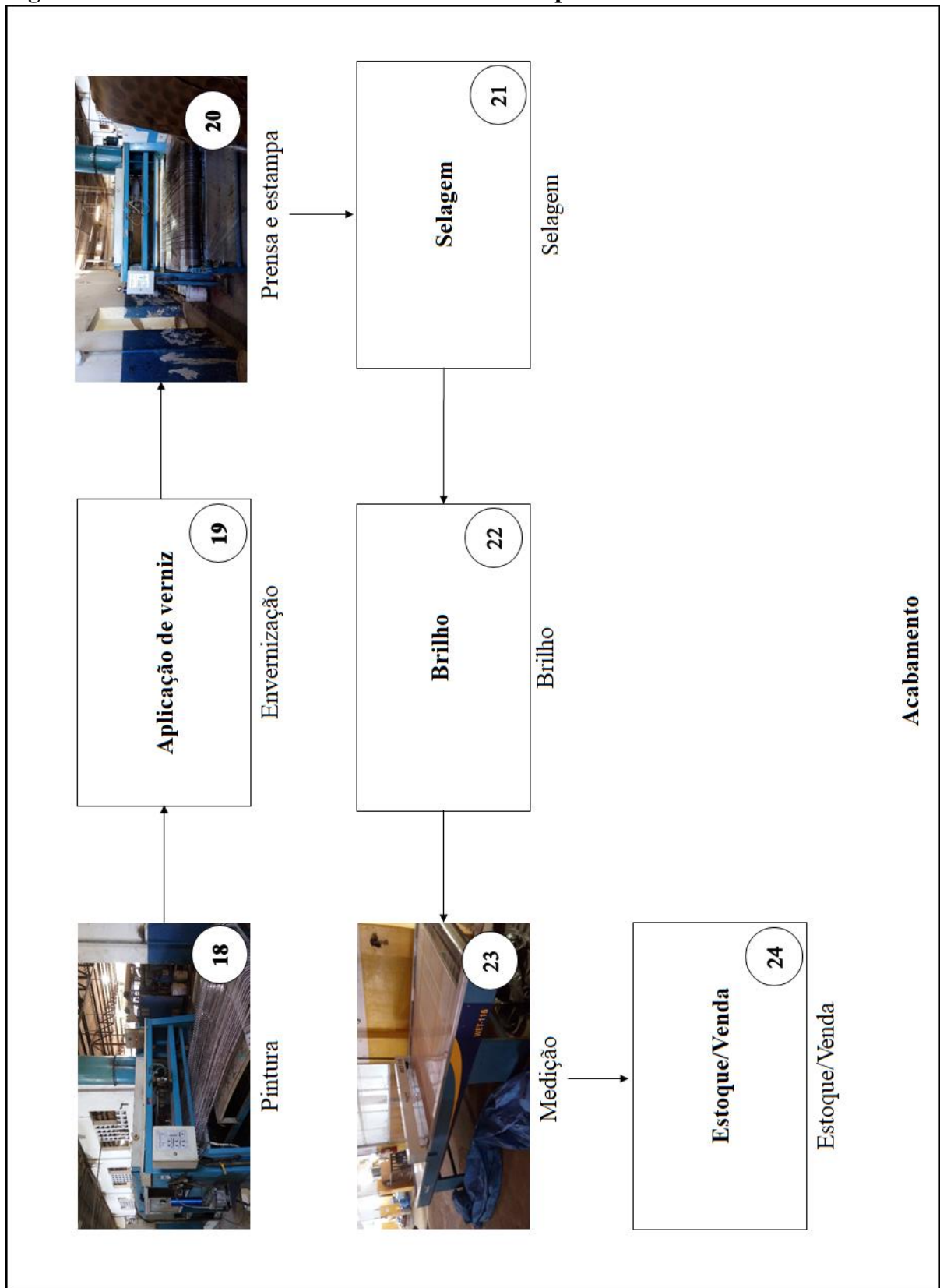


Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A segunda etapa (Figura 6) consiste no processo de recurtir o couro, consiste em inserir “cor no carnal”, isto é, na parte de baixo da pele que estava fixada na carne. O couro retorna ao fulão com produtos químicos e tinta (10) para que seja pintado. Em seguida o couro, principalmente a vaqueta, para por um processo de secagem (11) em máquina, na secadora. A camurça, geralmente, é estendida em varais dentro do curtume e o processo de secagem ocorre em condições do próprio ambiente. Após secagem, o couro é analisado e se for necessário, passa por uma novo processo de rebaixamento (12) para controle de sua espessura.

O passo seguinte é esticar a pele (13), e depois de esticada passa por um acabamento manual (14) para então seguir à lixadeira (15). Depois de lixado, o couro passa por um processo que visa dar maciez (16) que pode ocorrer colocando-o em um fulão seco ou numa máquina, depois de macio, o couro passar por critério de seleção. Quando concluído tais processos, a matéria-prima está pronta para passar pela etapa de acabamento.

Figura 7 – Processos de Acabamento – terceira etapa



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A última etapa é o acabamento (Figura 7), onde a matéria-prima passa por processo de pintura (18), e a posteriori segue para aplicação de verniz. Salienta-se que nem todas as peças

passam por esse processo do verniz, somente aquelas que precisam ter um brilho maior. Em seguida o couro passa pela máquina de prensa e estampa (20), onde recebe algumas formas e cores nele. O processo 21 trata-se de selar o couro para que depois seja dado brilho (22), momento em que o couro passa por rolos muito quentes. Depois disso o couro é medido e disposto à venda.

Figura 8 – Couro acabado



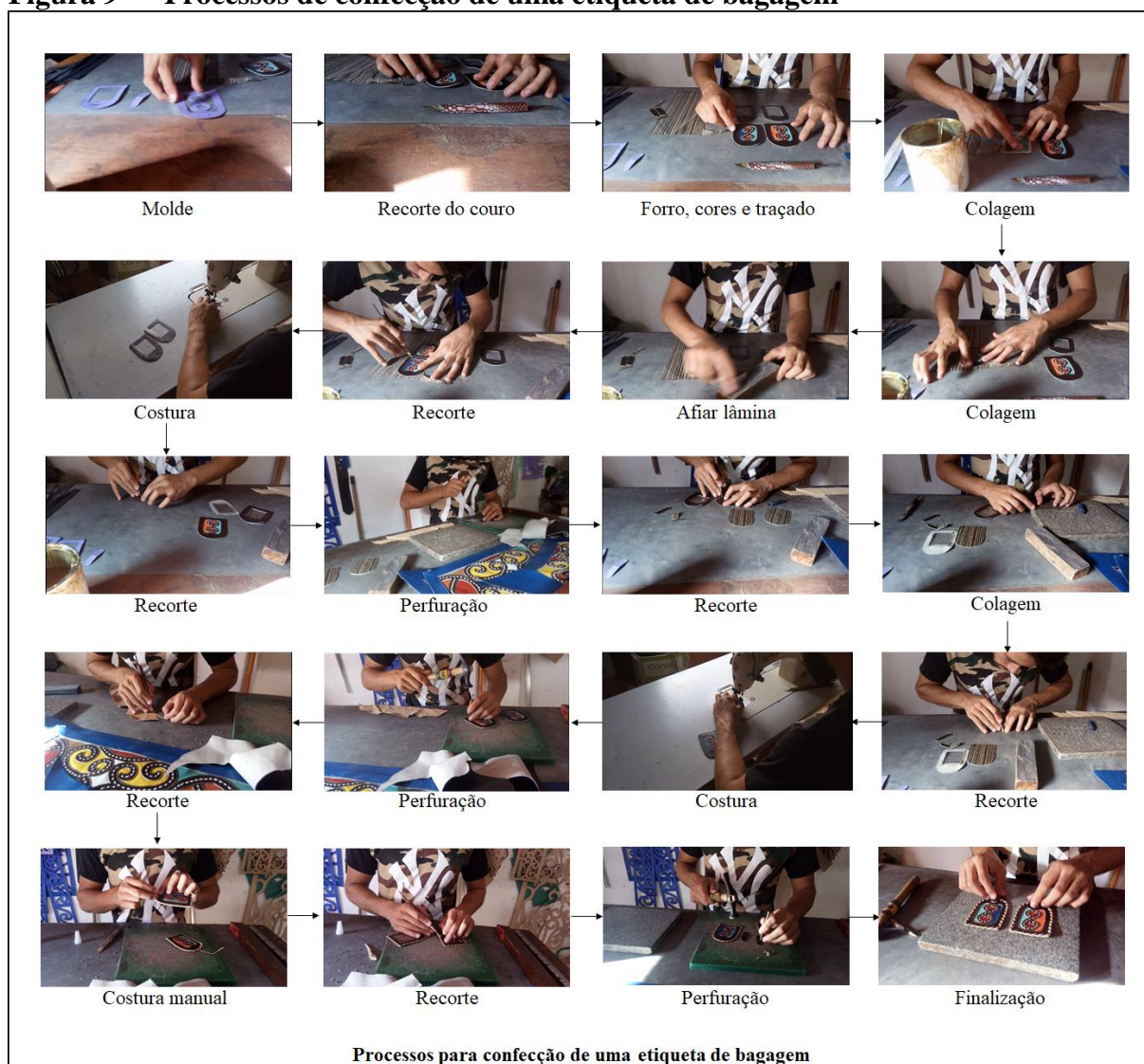
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O couro é disposto à venda, seguindo para o próximo sujeito/organização da cadeia de produção, os produtores, neste caso a associação Espedito Seleiro, que também tem seus processos, atividades, rotinas, etc.. Como especificado, a associação adquire a matéria-prima e ferramentas, repassa para os associados nas diversas oficinas para que o couro, principal

material utilizado nas peças, seja transformado em produtos e depois retornem a associação e seja vendido.

A Figura 9 apresenta o processo de confecção de um determinado produto, uma etiqueta identificadora de bagagem, feito em uma das oficinas integrantes da associação. Há uma série de atividades e interações que podem ocorrer nesses processos (WILKIE; MOORE, 1999, 2002; LAYTON, 2011a), tanto dentro da associação como externamente.

Figura 9 – Processos de confecção de uma etiqueta de bagagem



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Para confecção do produto em questão ocorrem vários processos, muitas vezes repetidos, embora em momentos distintos. Todas as peças tem seu molde elaborado por Espedito ou Francisco e em seguida destinado à produção. Em seguida o couro é recortado, assim como o forro, as tiras de couros coloridas para ser colocado em sobreposição e os traçados, para então ser colado.

Nota-se que as etapas de recorte, colagem, perfuração e costura se repetem e esse vai-e-vem ocorre até a finalização do produto. Dentro desse processo de confecção há momentos em que é necessário preparar as ferramentas para o uso, como afiar a lâmina para o recorte do couro. Se a lâmina não está afiada pode dificultar o recorte ou até mesmo danificar o couro.

A Figura 9 apresenta um exemplo de um dos produtos confeccionados pelos artesãos da associação. Esse processo muda de acordo com a oficina, bem como o produto confeccionado uma vez que cada oficina produz um artefato diferente. Assim, os materiais e ferramentas utilizados variam. No exemplo, se utilizou lâmina, perfurador, martelo, máquina de costura como ferramentas e couro, forro e linha como materiais, mas para a confecção de uma cadeira, por exemplo, precisa-se de madeira. Assim, as oficinas passam por adaptações (HO, 2005) de acordo com as especificidades de cada uma delas.

Tão logo os produtos são finalizados e tem seu controle de qualidade feitos são destinados à venda, iniciando um elo entre o ofertante e o demandante, sendo que esse elo é constante e pode ocorrer mesmo durante a produção na forma de sugestão (WILKIE, MOORE, 1999, HO 2005).

Figura 10 – Produtos confeccionados pela Associação Espedito Seleiro



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A Figura 10 apresenta alguns produtos feitos pela associação expostos na loja Espedito Seleiro. Desde a fazenda até chegar nesse ponto existe uma estrutura que forma esse

sistema, sejam pessoas/entidades que contribuem para a realização dos trabalhos, sejam pessoas/entidades que regulamentam o mercado, que fomentam políticas, dentre outros. O Quadro 14 apresenta os principais pontos levantados pelos sujeitos pertencentes aos três grupos de análise desta pesquisa.

O Quadro 14 apresenta as falas dos sujeitos quanto a estrutura do SAM do couro. Os trechos estão dispostos de forma a sintetizar as percepções, atividades e funções dentro dele. Cada grupo de sujeitos tem uma visão que, mesmo sendo diferentes entre si, acabam integrando uma cadeia para que a troca (WILKIE; MOORE, 1999; HO, 2005) possa ocorrer e cumprir com a finalidade do sistema.

Cada grupo de atores primários pode ter as suas próprias conexões/relações entre si, bem como com os demais grupos. Assim, o SAM do couro é estruturado com uma série de entidades, como agências do estado (Adece, Adagri, por exemplos), parceiros (Sesc, Senac, Ceart, Fundação Casa Grande, por exemplo), fornecedores, vendedores e consumidores que tem seu eixo central a Associação Espedito Seleiro. Essas organizações, de forma isolada, poderiam ser consideradas como sistemas intencionais ou estruturados que unem os indivíduos e as entidades (LAYTON, 2011a, 2011b).

Nota-se que os sujeitos reforçam a ideia do couro como algo arraigado na cultura no estado do Ceará, com ênfase para os sujeitos dos grupos de ofertantes e consumidores. Assim, vê-se que a estrutura do SAM, a partir dos produtores, volta-se à cultura local, dando um sentido ao couro para além da utilidade, tornando-o num objeto que carrega um sentido, um símbolo, bem como traços de um artesão que se transformou numa marca no decorrer dos anos, quando este se dispôs manter uma tradição familiar de trabalhar com o couro.

Desta forma, como já apresentado na Figura 2, os grupos com suas entidades, sejam pessoas ou organizações, atuam de forma integrada, onde as interações corroboram para que o sistema opere do esperado, em nível máximo. A subseção seguinte trata dos aspectos de interação dentro do SAM do couro.

Quadro 14 – Categoria Estrutura

Estrutura do Sistema Agregado de Marketing	
Demandantes	
<p>“Eu vejo muito como a valorização do produto, da matéria-prima couro, entendeu, eu vejo a valorização da cultura porque o couro [...] está entranhado nas nossas origens [...] o que me faz trabalhar com couro [...] é puxar a história do regionalismo que é uma coisa que eu faço muito aqui”. (Entrevistada 5)</p> <p>“[...] o couro é mais simples [...] uma coisa que já vai da cultura”. (Entrevistada 10)</p> <p>“A cultura daqui gira em torno do couro”. (Entrevistada 6)</p> <p>“A gente vê realmente que a cultura lá [Mauriti/CE] é ter esse comércio do couro [...] a gente vai se deparar com vários produtos, né, derivados do couro e muito bonito, muito bonitos por sinal, é e a gente vê que isso é até difundido como cultura daqui da região.” (Entrevistado 9)</p> <p>“Eu vejo o couro como uma atividade artesanal que vem de uma cultura muito forte, principalmente daqui eu acho que vem de uma atividade secular.” (Entrevistado 7)</p> <p>“O valor do uso do couro ele se modificou [...] o couro era o que se tinha pra usar, é uma questão de necessidade mesmo [...] hoje não, tem uma questão simbólica, você compra por se colocar dentro de sua própria cultura”. (Entrevistado 8)</p>	
Ofertantes	
<p>“Tem dois significados d’eu trabalhar com o couro. [...] eu não sei fazer outra coisa a não ser trabalhar com o couro [...] e segundo porque eu quero manter uma uma coisa que já vem de família.” (Espedito).</p> <p>“[...]Ele foi um um dos pioneiro assim na região [...] ele é uma das pessoas mais bem conceituada aqui na região Nordeste que trabalha com couro [...] [a associação é composta por] seu Espedito, os filho dele, os sobrinhos dele, sobrinhos dele, netos dele que já trabalham com ele e tipo, além dos sobrinhos dele já tem as esposa né, os filhos dele já tem as esposa também que tá envolvida, trabalha com a gente, tem o grupo eu acho que umas 30 pessoa trabalhando.” (Irenilda)</p> <p>“Eu nasci no couro (risos) [...] o meu trabalho, hoje, hoje é mais com papelão, essas coisa, que é onde faz os molde”. (Francisco)</p> <p>“Ele [Francisco] mesmo é quem faz os desenho dos móveis [...] juntamente com o pai dele [Espedito][...] cria os molde pra passar pra produção” (Irenilda)</p> <p>“O couro é pai [Espedito] que compra, só que a gente pega dele e faz e vende pra ele.” (Marinês)</p> <p>“Eu entrego pro... lá na loja e eles vende aí eles vai e me paga.” (Andréia)</p> <p>“Temos uma equipe que ela é dividida da seguinte forma. É... têm as pessoas que é responsável pelas encomendas, pelos lojistas [...], produção que é mais o seu Espedito e o filho dele [Francisco]. A gente divide dessa forma [...] a questão de organizar a produção dos meninos, eu pego o pedido e vou e passo, e então eu digo eu tenho isso e isso e eles veem quem é que vai fazer”. (Irenilda)</p> <p>“Eu fico no museu, no memorial. As pessoas chegam lá, eu vou lá e atendo elas. Aí quando não tem ninguém lá eu fico [na oficina]”. (Gabriel)</p> <p>“Toda vida eu vi meu pai [Espedito] trabalhando, [...] me apaixonei pela profissão e hoje eu trabalho com o couro [...] eu vivia dentro da oficina [...] aí era eu crescendo e já me desenvolvendo”. (Wellington)</p> <p>“[Tratar o couro] é um artesanato lindo, vamos dizer assim, você pegar uma matéria bruta que é o couro de boi e transformar ela, sabe, é um trabalho muito bonito que depois você vê nessas bolsas, nos trabalho de Espedito Seleiro [...] a nossa matéria-prima não é tão boa como a matéria-prima do sul, né, nosso couro aqui do sertão ele é um couro maltratado por arame, por gente que marca o boi. [...] [A aquisição é feita] às vezes com atravessadores, outras vezes é o próprio dono daquela pele. (Daniel)</p>	
Governo	
<p>“O couro hoje em dia se fala muito na questão do turismo, de você agregar valores, de você ter um potencial muito grande, nós tínhamos muito curtumes no estado do Ceará, diminuiu [...] mas se você for em Nova Olinda, tem um cidadão lá que tem uma lojinha [...] e que tem peças de couro artesanal e que atrai pessoas de rede Globo e de outras televisão [...] então o couro é muito importante”. (Entrevistado 1)</p> <p>“É muito pulverizado [...] tem o cara que mata um boi ou um carneiro num sítiozinho dele e aquilo ali ele vai ter que levar prum mercado, do mercado vai prum armazém e do armazém vai passar uma pessoa que coleta [...] são atravessadores”. (Entrevistada 2)</p> <p>“o setor está em crise a bastante tempo [...] vários curtumes não sobreviveram nos últimos anos [...] tivemos algumas distorções no mercado [...] o setor encolheu [...] a gente perdeu competitividade”. (Entrevistada 3)</p> <p>“É muito forte o trabalho no couro no Cariri e é um trabalho muito específico vem vem crescendo a cada dia [...] se moldando às realidades [...] hoje vem se modernizando”. (Entrevistada 4)</p>	

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

4.1.2 As interações do Sistema Agregado de Marketing do Couro

Há uma série de atores, transações e interações dentro de um SAM que visa o atendimento das necessidades da sociedade em ele que está inserido (WILKIE; MOORE, 1999). Nesse aspecto, para esta pesquisa, buscou-se evidenciar quais as interações ocorrem dentro do SAM do couro artesanal, bem como a maneira como estas interações ocorrem. A Figura 2 aponta vários direcionamentos de interatividade que podem ocorrer entre diversos atores, dentro dos grupos e com o ambiente em que o sistema se insere, uma vez que mesmo não fazendo parte de um grupo de atores a sociedade, de forma geral, está dentro das externalidades desse sistema, sejam positivas ou negativas.

O trecho a seguir apresenta a postura da presidente de um sindicato de couros, que também atua no processo de beneficiamento de couro, quanto a interação da empresa com a comunidade que está ao entorno do curtume. No caso em questão, a empresa atua em um espaço que antes era um distrito industrial que por determinação governamental foi transferido para outra localidade e posteriormente transformado num conjunto habitacional. Assim, como a empresa está nesse ambiente, além das demandas internas e externas comuns ao andamento das suas atividades, ela também atende àquelas que partem da comunidade em que ela está inserida.

A gente tem muito cuidado com isso, muito, muito mesmo, qualquer coisa, um vizinho reclama que houve, sei lá, escapou uma fumaça da chaminé a gente [resolve] imediatamente, por que às vezes tudo pode acontecer, né, às vezes uma coisa que foge à nossa vontade mas a gente faz tudo, a gente tem, lava desde a fumaça, tem a estação de tratamento, tudo que é possível fazer aqui pra não afetar o meio ambiente de modo geral e a **vizinhança** a gente tá sempre preocupado com isso e eles também estão por que qualquer coisinha que ocorra eles imediatamente **comunicam** e eles sabem que a gente imediatamente tem a **resposta** pra resolver o problema, né. (Entrevistada 2, Governo).

As interações ocorrem na execução dos processos e atividades. Como pode ser visualizado na Figura 2, por exemplo, na cadeia de produção, há uma série de sujeitos que cumprem com a execução de atribuições que são significantes para que o produto seja confeccionado e, por fim, seja entregue ao consumidor. Neste grupo, existe muitas interações, principalmente quando há a necessidade de intermediários nas transações para aquisição da matéria-prima. Por sua vez, seja no processo de fiscalizar, dar assistência ou regular, o governo interage com o grupo da oferta. No SAM do couro, o governo atua de maneira forte quanto à regulamentação do abate e beneficiamento do couro, fiscalizando os processos maus-tratos e condições sanitárias dentro dos matadouros e no tratamento de afluentes e descarte de dejetos pelos curtumes. Verifica-se, quando volta-se para a produção artesanal uma preocupação do

governo quanto a políticas públicas, onde ele atua de forma a incentivar e formar artesãos, bem com isentar impostos. O grupo dos artesãos, ofertantes, interagem entre si e com os consumidores, na oferta e entrega dos produtos, assim como quando está produzindo, aceitando sugestões dos clientes. O Quadro 15 apresenta uma visão panorâmica dos grupos de atores quanto à categoria de interação.

Quadro 15 – Categoria Interação

Interações no Sistema Agregado de Marketing	
Demandantes	
<p>“Eu vendo um trabalho que seu Espedito tem e que muitas vezes as pessoas que compram aqueles produtos são pessoas que já tem um nível intelectual, são pessoas que já tem uma cultura a mais”. (Entrevistada 5)</p> <p>“O pessoal que visualiza o couro encontrou uma brecha de usar um material popular e de uma forma nova [...] eu acho que ele também está caracterizando uma determinada tribo”. (Entrevistada 10)</p> <p>“Eu acho que a visão do couro também depende em relação ao lugar, tipo assim, eu acho que aqui no Nordeste se compra muito pensando na cultura, raízes”. (Entrevistado 7)</p> <p>“Eu reconheço a beleza do couro no olhar que ela falou [Entrevistada 10], na cultura, aí eu reconheço beleza porque tem uma história”. (Entrevistada 6)</p> <p>“Depende do local onde você compra, né, se você ver ela [sandália] no shopping e comprar ela no shopping não vai ser a mesma coisa se você comprar numa praça dos romeiros. Você vai sentir muito mais prazer cultural comprando na praça dos romeiros por mais que seja a mesma pessoa que produziu”. (Entrevistado 8)</p>	
Ofertantes	
<p>“Eu atendo os turistas, né, que vem de fora, até tem pessoas que já viram [se tornam] até amigo da gente”. (Tatiana)</p> <p>“Às vezes eu faço um modelo, um modelo de uma peça, faço um molde, aí quando termino o molde aí eu vou e mostro a ele, a Espedito Seleiro, aí ele vai dizer se tá bom”. (Wellington)</p> <p>“Quando seu Espedito tá lá ele sempre me orienta, me dá as tarefas pra eu fazer, aí quando ele não tá lá, sempre Manin [Francisco] tá, que é o filho dele, aí ele me orienta”. (Gabriel)</p> <p>“Quando a gente tem dúvida vai lá e pergunta a ele [Espedito]. Eu não sabia fazer nada quando eu vim pra cá”. (Marinês)</p> <p>“É coisa de família mesmo [...] a gente trabalha junto”. (Francisco)</p> <p>“Em todo lugar do Brasil a gente tem cliente [...] vem muita gente. [...] As compras geralmente a gente faz por e-mail, por telefone, por que vem de fora, né, a primeira compra a gente vai pessoalmente”. (Irenilda)</p> <p>“A gente procura desenvolver um trabalho que o pessoal acredite e dê valor [...] eu comecei a trabalhar sozinho [...] [hoje] a gente tem um grupo quase todo da família. [...] a gente tem uma parceria com o Sebrae, tem uma parceria com o GeoPark, tem diversas parcerias, com o Sesc.” (Espedito)</p> <p>“Todo mundo que vem aqui procura a história, sabe da qualidade do material, sabe da validade que você pode fazer uma dessa daqui e vai durar anos aí isso é o que traz mais apoio pra gente”. (Israel)</p> <p>“São atravessadores, outras vezes é o próprio dono daquela pele [...] todos os produtos químicos são de longe, então a gente tem uma pessoa responsável que fica comprando os produtos químicos”. (Daniel)</p>	
Governo	
<p>“Os segmentos, eles se organizam, todos os setores [...] ele vai na assembléia, normalmente, o segmento, eles vão atrás de incentivos. [...] Normalmente eles procuram o líder do governo, através do líder do governo você faz uma audiência pública, você vai no governo, aí nessa audiência pública eles chamam a Secretaria da Fazenda [...] os empresários, dali eles vão dizendo o que está acontecendo com o setor [...] aí se da essa grande discussão [...] um acordo entre liderança do governo, aqueles deputados e os empresários, o secretário da pasta, da Fazenda, que aí o governo vê qual a melhor medida pra não perder indústrias”. (Entrevistado 1)</p> <p>“A gente oferece serviços de advogados, a gente tem um advogado que trabalha para o sindicato pra dar suporte às empresas no que elas precisarem”. (Entrevistada 2)</p> <p>“Essa cadeia vem desde o produtor, na fazenda até o, quer dizer, até o produtor de casaco de couro, de calçados [...] [o couro] eu acho que de maneira geral ainda é vista como uma coisa de muita qualidade” (Entrevistada 3)</p> <p>“A Ceart é a questão da capacitação, no caso o aperfeiçoamento dos produtos e a comercialização. [...] a gente compra o produto [...] as comunidades se envolve muito, os municípios identificam os grupos através da secretaria de cultura ou ação social de cada município e solicita pra gente e a gente parte pra questão de organizar a capacitação. [...] Quando a Ceart promove uma feira ou quando a Ceart é convidado pra participar de uma feira o produto dele pode ir também ser comercializado nesses eventos”. (Entrevistada 4)</p>	

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

“Todo mundo que vem aqui procura a história” (Israel, Ofertante), fala um dos netos

de Espedito Seleiro sobre o que a clientela busca ao visitar a associação. Esse trecho está em consonância com as falas dos sujeitos do grupo dos consumidores, principalmente nos dizeres da entrevistada 6 que diz reconhecer a beleza na história, na cultura repassada nos trabalhos artesanais feitos no couro.

Quando eles [turistas] chegam eles passam primeiro na **oficina** né e quando seu Espedito está lá eles já conversam né eles já chegam aqui na loja sabendo mais um pouco da **história** dele, aí eles se, como é que se diz, se interessam mais pelo trabalho né quando sabe da história dele. (Tatiana, Ofertante).

Eu fico no museu, no memorial. As pessoas chegam lá, eu vou lá e **atendo** elas. Aí quando não tem ninguém lá eu fico [na oficina], ele [Espedito] pede pra eu fazer uma coisa, se eu não souber aí ele vai e ensina. (Gabriel, Ofertante).

Os processos de interação ressaltados por Wilkie e Moore (1999, 2002) e Ho (2005) são visualizados no SAM do couro. As falas expostas retratam as interações entre os membros da associação Espedito Seleiro e os turistas/clientes. Os pontos destacados enfatizam a importância da história para que haja o consumo, sendo esta uma particularidade deste sistema. De modo geral, os consumidores que visitam Nova Olinda são convidados a conhecer a história de Espedito Veloso de Carvalho, que se tornou conhecido por Espedito Seleiro dada a profissão de escolhida por ele, a de fazer selas para vaqueiros, bem como outros trabalhos com couro. Ao chegar no espaço, o cliente passar por um processo, primeiro ele conhece o Museu do Ciclo do Couro – Memorial Espedito Seleiro com o auxílio de Gabriel, em seguida vai até a oficina em que Espedito Seleiro trabalha, se ele estiver presente atende os clientes, responde às curiosidades dos visitantes, posa para fotos, narra um pouco da história, para então os clientes percorrerem o calçadão cultural Espedito Seleiro até a loja de Espedito, no outro lado da rua, para comprar o produto que lhes agradar. Esse é o procedimento mais usual, que pode ser alterado na ausência de Espedito Seleiro e/ou se o cliente não quiser visitar o museu, por exemplo.

O museu se divide em duas narrativas: o ciclo da boiada no Nordeste do Brasil, que retrata a entrada do gado nessa região; e a história de vida de Espedito Seleiro, contando a trajetória profissional do mestre artesão. O acervo conta com as primeiras peças feita por ele, com as primeiras ferramentas utilizadas e alguns títulos, como o de Mestre da Cultura Cearense e Comendador da Cultura do Brasil. Os clientes passam pela experiência de vivenciar um pouco da história e da rotina dos artesãos, uma vez que eles podem acompanhar o trabalho dos outros membros da associação também.

Dentro da associação, o processo de interação pode ocorrer de diversas formas, seja

na entrega de material e recebimento do produto confeccionado, ou em momentos de treinamentos/orientações. Espedito Seleiro e Francisco estão presentes nestes momentos para auxiliar os demais membros, embora os sujeitos do grupo dos ofertantes denotem maior busca por Espedito. O grupo de dirigentes da associação são os que mantêm maior contato com organizações externas à associação, dentre elas empresas fornecedoras e entidades parceiras.

Com os clientes, há a possibilidade de contato via Instagram e WhastApp. Com os fornecedores o primeiro contato é presencial e os demais é por telefone e/ou e-mail, principalmente para aqueles que estão localizados em estados mais distantes.

Os sujeitos pertencentes ao grupo do governo explicam alguns processos de interação que podem ocorrer em benefício do setor. O governo atua como participante, facilitador, limitador e protetor da economia (HO, 2005), assim, pode intervir no mercado quando detectada a necessidade. O Entrevistado 1 apresenta o passo-a-passo para que uma ação de determinado segmento possa ser levado à Assembléia Legislativa do Estado do Ceará, enfatizando que o estado buscará uma medida que seja visualizada como uma ação adequada ao setor, considerando um acordo entre o segmento, a assembléia, liderança do governo e o secretário daquela área.

Os demais sujeitos do grupo falam dos serviços oferecidos para as empresas associadas ao sindicato, apontando que tipo de suporte pode ocorrer. A Entrevistada 3 fala da cadeia de produção, apontando a quantidade de atravessadores/intermediários que pode ocorrer e da necessidade de uma comunicação eficaz no sentido de prezar pela qualidade do produto final.

A Entrevistada 4 explica parte do processo de interação entre o governo, por meio de uma política pública para geração de empresa e renda por meio do artesanato. A Ceart – Central de Artesanato do Estado do Ceará atua e interage com vários artesãos no estado, assim mantém contato com eles e com as secretarias de educação, cultura e ação social dos municípios a fim de mapear quais artesãos e/ou associações devem receber capacitações. Quando detectada a necessidade, os cursos são planejados, elaborados e executados a fim de que o artesão formado consiga extrair dali algo que seja proveitoso ao seu sustento, isto é, que seja vendável. A Ceart também abre editais para cadastro de fornecedores, passando a comprar o produto do artesão apto para venda em suas lojas e em feiras que ela organiza e/ou participa, desde que esteja de acordo com as especificações impostas por ela. As regras mais comuns do SAM do Couro artesanal são apresentadas na subseção a seguir.

4.1.3 As normas sociais do Sistema Agregado de Marketing do Couro

As normas sociais dizem respeito à postura dos atores quanto a sua atuação dentro do sistema, de acordo com as regras nele existentes. Existem alguns antecedentes, isto é, precedentes, que podem influenciar o desempenho de um sistema (PHIPPS; BRACE-GOVAN, 2011), como políticas públicas, normas sociais e/ou princípios organizacionais. No SAM do couro artesanal há a presença da Ceart que atua na formação dos artesãos, principalmente no desenvolvimento de produtos novos.

As regras podem ser normas internas, como as que estão presentes na associação para a execução das atividades, como, por exemplo, na sequência a ser adotada ou sobre quem pode exercer determinada função (HO, 2005). Há também imposições legais que interferem no beneficiamento da matéria-prima ou na produção de artefatos de couro, sejam por meio de atos legislativos ou de políticas públicas (SCOTT, 2001; JOCZ; QUELCH, 2008; STEWART, 2015). A respeito de leis em relação ao couro:

Eu sei que tem uma lei que, eu não me lembro mais qual é o número da lei, que a gente é proibido de dizer que o couro é sintético, entendeu?, que couro é couro, não é sintético, tem uma lei que proíbe, inclusive essa lei tá exposta no curtume que a gente compra tem, tem uma lei que proíbe, que proíbe você dizer. (Irenilda, Ofertante).

A lei que a entrevistada está se referindo é a Lei 4.888 de 1965, que proíbe utilizar do termo couro em produtos que não sejam obtidos exclusivamente de pele animal (BRASIL, 1965). Tal lei é utilizada em material de divulgação do Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil (CICB), conforme exposto na Figura 11. O CICB atua de forma a elevar a imagem do couro brasileiro dentro e fora do País. Apontar a essa lei, entregar o folheto apresentado na Figura 11, é uma maneira de mostrar que há uma proteção legal quanto à legitimidade do couro e de produtos originados dele.

Figura 11 – Lei do couro

LEI DO COURO

**NÃO SE DEIXE ENGANAR:
PARA O *couro* NÃO HÁ SIMILARES.**

O material sintético é uma cópia infiel pois as propriedades naturais do couro são impossíveis de ser reproduzidas artificialmente.



Conheça a Lei

A LEI Nº 4.888/65 combate a exposição à venda de produtos sintéticos que imitam o couro, proibindo a utilização indevida do termo couro por produtos não derivados de origem animal, crime que configura concorrência desleal conforme a LEI DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL sob Nº 9.279/96, ART. 195.

- 1** É PROIBIDO COMUNICAR OU COLOCAR À VENDA PRODUTOS SOB O NOME DE COURO QUE NÃO TENHAM SIDO OBTIDOS EXCLUSIVAMENTE DE PELE ANIMAL, VETANDO-SE INCLUSIVE A UTILIZAÇÃO DE EXPRESSÕES COMO "COURO SINTÉTICO", "COURO ECOLÓGICO" E "COURO LEGÍTIMO".
- 2** PRODUTOS QUE TENTAREM IMITAR AS PROPRIEDADES DO COURO DEVERÃO TER SUA NATUREZA ARTIFICIAL EXPOSTA NO MOMENTO DA VENDA.
- 3** A INFRAÇÃO À LEI DO COURO CONSTITUI CRIME DE CONCORRÊNCIA DESLEAL PREVISTO NA LEI 9.279/96.

A Lei na íntegra

Em vigor desde 9 de dezembro de 1965, a LEI Nº 4.888 proíbe a utilização do termo couro em produtos que não sejam obtidos exclusivamente de pele animal.

Lei nº 4.888, de 9 de dezembro de 1965

Faço saber que o CONGRESSO NACIONAL decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Fica proibido pôr à venda ou vender, sob o nome de couro, produtos que não sejam obtidos exclusivamente de pele animal.

Art. 2º Os produtos artificiais de imitação terão de ter sua natureza caracterizada para efeito de exposição e venda.

Art. 3º Fica também proibido o emprego da palavra couro, mesmo modificada com prefixos ou sufixos, para denominar produtos não enquadrados no art. 1º.

Art. 4º A infração da presente Lei constitui crime previsto no art. 196 e seus parágrafos do Código Penal.

Art. 5º ...Vetado...

Art. 6º Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 9 de dezembro de 1965;
144ª da Independência e 77ª da República.
—PRESIDENTE DA REPÚBLICA

A sua infração constitui crime de concorrência desleal previsto na LEI DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL sob Nº 9.279/96, ARTIGO 195, cuja pena é detenção do infrator de 3 meses a 1 ano ou multa.

Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996

Regula direitos e obrigações relativos à Propriedade Industrial

Essa Lei revoga o Artigo 196, do Decreto Lei 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal), porém os crimes de concorrência desleal passam a ser tratados nessa Lei pelo Artigo 195 e seus parágrafos, cuja pena é detenção de 3 meses a 1 ano, ou multa.

Para penalizar o infrator é necessário:

Oficializar o infrator, solicitando que suspenda, em certo prazo, o uso indevido da palavra couro;

Se o infrator não atender a solicitação, registrar em cartório uma notificação extrajudicial contra o infrator;

Se, ainda assim, ele não cumprir, impetrar ação judicial em Vara Cível, podendo solicitar também indenização, custos, honorários advocatícios, etc.

Uma iniciativa



CENTRO DAS INDÚSTRIAS DE CURTUME DO BRASIL

Ajude o CICB a atuar no cumprimento da Lei. Denuncie:

WWW.CICB.ORG.BR/LEIDOCOIRO

Fonte: CICB (2018).

Uma das entrevistadas que faz parte do grupo do governo afirma que costuma pedir para que um produto não seja vendido como ‘couro ecológico’:

Quando eu chego numa loja e a pessoa chega pra mim e diz a essa bolsa é de couro ecológico, eu digo, minha filha, couro ecológico não existe, ou é couro ou é sintético, couro ecológico, como que pode ser um couro ecológico? Você foi mal instruída, isso aqui é sintético, então você deve vender como sintético, não como couro ecológico. Eu acho que sempre vai existir isso porque você não compara um sapato de couro ecológico como as pessoas chamam com sapato de couro. (Entrevistada 2, Governo).

A não utilização dos termos ‘couro sintético’ e ‘couro ecológico’ é algo amparado por lei e assegura às pessoas que trabalham com couro a exclusividade do uso do termo ‘couro’, embora existam outros fatores, além do nome, que caracterizam e legitimam um produto de couro, como normas sociais e culturais do contexto em que ele está inserido. Alguns pontos levantados pelos grupos de atores são apontados de forma sintetizada no Quadro 16.

Quadro 16 – Categoria Normas Sociais

Normas Sociais no Sistema Agregado de Marketing	
Demandantes	
<p>“Eu costumo dizer que tem os dois extremos, tem aquela pessoa que é morta de feliz porque tá comprando uma peça de couro que tem a procedência e tem aquela que num tá nem aí”. (Entrevistada 5)</p> <p>“Eu confesso que em alguns cenários eu teria vergonha de usar alguma coisa de couro, vergonha mesmo, de não saber me justificar, eu não sei, talvez por está tendo contato com esse universo vegano”. (Entrevistada 6)</p> <p>“Pra mim o couro representa simplicidade e me faz sentir parte me faz sentir orgulho [...] Se tirar o couro de uma feirinha aí eu ia sofrer horrores ou tirar o couro de um sítio. Imagine chegar prum vaqueiro raiz e dizer que agora o gibão ia ser sintético, eu choro por ele”. (Entrevistada 10)</p>	
Ofertantes	
<p>“Não existe nenhuma restrição, só que ele [Espedito] deixa bem à vontade porque ele quer que fique quem realmente gosta até porque se não gosta vai levando de qualquer jeito, aí a regra seria basicamente essa, você gostar do trabalho com o couro”. (Israel)</p> <p>“Se num existir uma regra, um estilo, uma ordem, num vai, nada vai pra frente, tem que ter uma ordem [...] tem que ter controle [...] mas ele [associado] só faz do jeito que a gente manda. [...] Eu quero deixar todo mundo livre que é pra se acostumar a trabalhar e num tá pegado como que seja uma pessoa que vai fazer só o que você manda não”. (Espedito)</p> <p>“Hoje a visão é melhor, tem muita gente querendo possuir as nossas peças. [...] O que a gente nota aqui é que o pessoal tá imitando a gente e que era pra ter alguma [...] mas já era pra ter alguma coisa, um instituto, pra tomar conta disso e ver e dizer fulano tá me imitando”. (Francisco)</p> <p>“As ordens é chegar no horário e fazer bem feito do jeito que ele [Espedito] gosta, do jeito que ele quer”. (Marinês)</p> <p>“A regra é, como se diz, manter o acabamento direito, né, ter cuidado pra não sair do limite, né [...] que se um cliente vem e vê uma peça com defeito ele num vai querer, né, aí vem uma norma que ele [Espedito] sempre fala. (Wellington)</p> <p>“Agora eu tô pedindo pra ser programada [visita]. [...] Num dá pra atender todo mundo porque o espaço também é pequeno. [...] [Quanto às peças] é comum eles chegar, só que assim, eles não, eles não, tipo, chegar assim e mudar todo o trabalho [...] tipo o cliente chega, eu quero que o senhor acrescente isso aqui [...], mas fugir desse arabesco, fugir da temática do trabalho deles eles não fogem não”. (Irenilda)</p> <p>“Às vezes tem muito cliente que dá opinião, né, às vezes pede de um jeito e a gente faz e fica bem bonito um bolsa do jeito que eles pede, eu acho que aí também influencia, ajuda a gente”. (Andréia)</p> <p>“Em relação ao meio ambiente você têm que seguir às normas [...] em relação ao couro você tem que lá na frente você tratar ele pra não tá com a carga poluidora, o líquido a gente trata [...] o lixo tem que incinerar, as embalagens tem que mandar pra origem. [...] De forma geral, a lei é essa em relação ao meio ambiente, aí são vários órgãos, ambientais, aí tem atmosférico, tem a parte trabalhista, essas coisas”. (Agostinho)</p>	
Governo	
<p>“As políticas públicas elas podem ajudar, num é proteção, mas é um incentivo. [...] Crédito bancário [...] o governo continuasse baixando juros e abrindo uma linha de crédito específica pra aquilo ali dando uma carência maior [...] isso daí incentivaria muito”. (Entrevistado 1)</p> <p>“Quem trabalha com couro de boi não se preocupa porque quem mata é o frigorífico, eles tem uma rastreabilidade. [...] [com isso é possível ter] se chama CIF que é o Certificado de Inspeção Federal [documento exigido para exportar para a China].” (Entrevistada 2)</p> <p>“Hoje existe uma preocupação, vamos dizer assim, há uma cultura de que o couro não é ecologicamente sustentável [...] [todavia existem] as leis, hoje tem a proteção durante em relação à criação, ao abate, à questão da floresta Amazônica, à criação no Centro-Oeste [...] o resto são leis normais, leis de de em relação ao trabalho, as leis com relação às licenças, isso também tem um custo muito alto”. (Entrevistada 3)</p> <p>“A gente sente uma necessidade muito de a cada dia a gente melhorar a qualidade do produto do artesanato e essa questão de dessa cópia, né, de também qualificar o produto, usar a matéria-prima ideal para não descaracterizar o artesanato”. (Entrevistada 4)</p>	

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A principal regra imposta aos artesãos da oficina Espedito Seleiro é fazer o trabalho bem feito, ter cuidado com o acabamento e manter a essência e o estilo do trabalho criado por

Espedito. Há normas relacionadas quanto ao horário de chegada ao trabalho também. Todavia, o mestre artesão explica que não há muitas regras, que gosta de deixar as pessoas livres no exercícios dos seus ofícios, mas precisa manter o estilo que as peças carregam.

Israel explica que a regra é gostar do que faz, denotando que existe a necessidade de haver um apego pela atividade. Existem normas quanto quem faz o que na associação, como explicado na seção que fala da estrutura do SAM do couro, um associado só pode vender as peças para a associação, não podendo vender diretamente para o consumidor, além disso, todas as peças são inspecionadas por Espedito ou Francisco antes das vendas.

Os ofertantes e o governo, inseridos num ambiente de mercado (HO, 2005), que para Layton (2011a, 2011b) pode ser definido como matriz social, regulam e criam produtos que buscam atender às necessidades de consumo dos consumidores. No sentido das normas específicas para o setor do couro, como explica a Entrevistada 3, há uma preocupação quanto a sua sustentabilidade ecológica, as demais normas existentes são comuns a todas as indústrias, como leis trabalhistas, necessidade de licenças, ambas com um custo alto à produção.

Nesse aspecto da sustentabilidade, que será discutido na seção 4.1.5, há uma Certificação de Sustentabilidade do Couro Brasileiro (CSCB) criada pelo CICB com três dimensões, que atendem ao tripé da sustentabilidade, social, econômica e ambiental. A organização que adere à certificação deve atender às normas técnicas da certificadora, sendo elas (CSCB, 2018):

- ABNT NBR 16.296:2014 – Couros – Princípios, critérios e indicadores para produção sustentável
- ABNT NBR 16.297:2014 – Couros – Diretrizes para implementação da ABNT NBR 16.296
- ABNT NBR 16.346 – Diretrizes para auditoria em curtumes – Procedimentos de auditoria – Critérios de qualificação para auditores de curtumes

Além das normas para a produção de couro, ainda no conjunto de organizações que regulamentam e/ou fomentam o mercado do couro, há uma certificação e normas no tocante às políticas públicas relacionadas ao mercado do artesanato no Ceará. Para entrar na Ceart é exigido documentação de identificação e de endereço do proponente e que ele faça uma peça das quais ele habitualmente faz para comprovar que exerce o ofício. Após cadastrado, este recebe uma carteira de identificação do artesão, onde pode pleitear editais para se tornar fornecedor da Ceart e ter acesso aos demais benefícios. A Ceart conta com um sistema de certificação do artesanato, o Selo CEART, que garante a autenticidade do produto artesanal cearense, reconhecendo o artesão pelo domínio da técnica, valor cultural e possibilidade de

comercialização. Os critérios adotados são identidade cultural, excelência do produto, inovação dos produtos artesanais, adequação econômica, adequação ergonômica, eficiência logística, identidade visual, respeito ao meio ambiente e responsabilidade visual (GUIA DO ARTESÃO, 2015). Os produtos são analisados pela curadoria da instituição e quando aprovados recebem o selo.

Para a obtenção do Selo CEART os produtos devem ser exclusivos daquele artesão, não podendo ser uma imitação. Segundo a Entrevistada 4, todos os produtos da Associação Espedito Seleiro já obtiveram selo.

Além das leis e da necessidade de adequação às normas técnicas, os produtos passam pelo crivo da sociedade na qual o SAM está inserido (WILKIE; MOORE, 1999; HO, 2005; LAYTON, 2011b; STEWART, 2015). Quanto a esse aspecto, nota-se que pode haver resistência ao uso do couro em alguns contextos, como no caso do contato com o público vegano, como enfatizado na fala da Entrevistada 6. Todavia, vê-se uma dicotomia ao se tratar desse aspecto, para uns seria motivo de vergonha usar um produto de couro dado o contexto social em que se insere. Para outros, estranho seria coibir o uso de algo é algo pertencente à cultura daquele povo, e por isso deve permanecer.

Quanto a isso, a associação busca produzir um trabalho voltado à cultura do couro, entregando um produto que esteja dentro das especificidades impostas por Espedito e acatando sugestões dos clientes, desde que se mantenha a essência do trabalho, como os traçados, arabescos e desenhos. Às demais regras, o SAM vai se adaptando, sendo que muitas delas nem todos os sujeitos, seja da cadeia de produção – grupo de oferta, consumo ou governo, tenham conhecimento total ou parcial delas.

4.1.4 Adaptabilidade do Sistema Agregado de Marketing do Couro

Os sistemas são como redes sociais complexas e adaptativas, e sua estrutura e função tem a finalidade de combinar a dinâmica de bens e necessidade (LAYTON, 2007). Esses processos de adaptações se dão nos grupos e entre eles. Retomando a Figura 2 nota-se que os grupos demandam um dos outros, isto é, tem suas imposições, sejam sugestões de alterações por parte dos clientes, sejam regulamentações vindas do governo ou um pedido o que parta do segmento ao mercado.

O SAM do couro pode ser entendido como uma instituição humana e tecnológica adaptável, que reflete a cultura, geografia do povo cearense, bem como as decisões sociopolíticas e oportunidades econômicas e suas restrições, se adaptando a esta sociedade

(WILKIE; MOORE, 1999). Espedito retrata que começou a produzir peças de couro por conta de uma tradição familiar e atendendo a um público específico, todavia teve que alterar suas práticas em função das necessidades de um novo público:

Se for pra escolher pra eu fazer o que eu gosto eu só gosto de fazer roupa pra vaqueiro, pra cigano, pra tropeiro, pra cangaceiro eu sou fã desse pessoal, que eu sou filho do sertão [...] por que também nós somos de uma tradição de família que já vem de longe, né, se fosse pra eu escolher, eu gosto de fazer gibão, sela, perneira, chapéu, esses trajes assim, mas como a gente não manda na gente, quem manda é o povo então o que aparece aqui a gente tá pegando pra fazer. (Espedito, Ofertante).

O trecho destaca a necessidade de Espedito se adaptar às exigências do mercado, mesmo que para isso tenha que evidenciar algo que não seja o que ele tem mais prazer em produzir. As adaptações podem ocorrer no decorrer de toda a cadeia de produção, respondendo às exigências de um ou mais atores do SAM, seja à nova norma, seja uma nova tecnologia ou um novo processo.

Um sistema pode se adaptar para gerar bem-estar e qualidade de vida, as inovações dentro dos sistemas de marketing podem atender às discrepâncias existentes entre os sortimentos oferecidos e o que é desejado pelos grupos de clientes (HOUNHOUIGAN *et al.*, 2014). O couro em si teve necessidade de se adaptar às exigências do mercado, seja local ou internacional, as entidades governamentais e a sociedade passaram a exigir mais, principalmente dos beneficiadores do couro, quanto a aspectos de tratamento de dejetos.

O Quadro 17 apresenta uma visão dos três grupos de atores do SAM do couro quanto à necessidade de adaptação do sistema às exigências do ambiente, às oportunidades de mercado, para que assim tenha uma boa performance (HO, 2005). O quadro faz uma síntese dos principais pontos levantados, caracterizando, muitas vezes, as necessidades de cada grupo. As adaptações podem ocorrer devido a uma demanda interna do grupo ou ter sua instância por meio das interações com os outros grupos.

Quadro 17 – Categoria Adaptabilidade

Adaptabilidade do Sistema Agregado de Marketing	
Demandantes	
<p>“Eu vejo no seu Espedito uma pessoa que ele se reinventa. [...] Ele melhorou a estrutura dele pra ele trabalhar com conforto mais, ele aumentou a equipe dele [...] pra conseguir tá me alta”. (Entrevistada 5)</p> <p>“Eles adaptaram e botaram pra um público completamente diferente que aí vai alcançando, vai mudando, acho que o mercado não se acaba, acho que o mercado ele vai se reinventando. E ele se reinventou, o couro se reinventou, o couro hoje é bem cult”. (Entrevistada 10)</p> <p>“Eu acho que tende a ser mais simbólico a ser realmente pela questão da necessidade que vai se esvaindo e a questão simbólica permanece”. (Entrevistado 8)</p>	
Ofertantes	
<p>Teve uma época que a gente comprava matéria-prima nos curtume, tinha um curtume no Assaré que eu comprava [...] depois o curtume foi abaixo e ninguém estava fazendo a matéria-prima e eu tive que montar um curtumezinho braçal. [...] Hoje eu compro no Juazeiro, compro no Ouricuri [...] Quando eu comecei a trabalhar fazendo sela e fazendo sapato, quando eu entrei no trabalho completo eu já fazia, só que era cadeira rústica. [...] Depois eu fui mudando, fui aperfeiçoando, e fui fazendo as bicha colorida, e hoje graças a Deus a gente tá vendendo bem”. (Espedito)</p> <p>“Eles começaram muito assim com essa questão da inovação, por exemplo, ele começou com a sandalinha mas eles não pararam por aí, então assim, juntando essa visão que Espedito tem mais tradicional com a visão mais moderna do filho dele [...] o cliente traz muita ideia pra eles [...] na medida que o cliente vai pedindo, vai exigindo, ele também vai tendo aquele cuidado, né, de querer inovar de querer fazer melhor”. (Irenilda)</p> <p>“Antigamente a gente tinha um design mais rústico, mais bruto, hoje em dia já tem um negócio com mais com linhas mais precisas, com mais, vai adequando ao que a sociedade pede ao designer mesmo”. (Israel)</p> <p>“Antes o povo via e comprava por necessidade que era porque ia trabalhar na roça, trabalhar com o gado, comprava uma bota, um chinelo, as bolsa num era tanto, era mais pra ir pro mato... hoje não, o pessoal compra mais pra servir de... pra embelezar mais, né, pra ficar mais bonito”. (Francisco)</p> <p>“O couro ele é mais artesanal, as mudanças são poucas, de tecnologia, de computadorização, essas coisas, existe, mas é muito pouco. [...] Aquele processo todinho manual, precisa do contato humano, contato visual e contato, os sentidos, os sentidos você precisa no couro, pra você sentir se tá macio você dá um toque, se tá com mau cheiro ou não...”. (Agostinho)</p>	
Governo	
<p>“Uma grande mudança que mais afetou é a qualidade da matéria-prima [...] e a crise que o País vem passando né, às vezes falta de demanda”. (Entrevistada 2)</p> <p>“Hoje os processos são bem mais seguros, há uma preocupação porque até mesmo quem compra os produtos no exterior, nos países da Europa e nos Estados Unidos, é que cobram [...] eles tem muita preocupação com a questão do químico, né, eu mesma quando comecei me lembro que tinha uns produtos químicos que hoje estão praticamente banidos, a questão com os resíduos, a questão do tratamento de afluente, então é isso, obviamente tem evoluído bastante, agora tudo isso tá encarecendo o produto”. (Entrevistada 3)</p> <p>“Seu Espedito tem uma mente mais aberta e inovou muito a produção de couro dele. [...] Eu acho que sempre [deve] criar novos produtos, né, que venha a ser aceitado no mercado e que possa ser comercializado com maior rapidez e que possa gerar mais renda pra eles, nessa visão, nunca pensar em voltar a fazer coisas mais atrasadas, sempre com inovação, com produtos novos, que possam juntar e agregar valor”. (Entrevistada 4)</p>	

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

O processo de adaptação mais enfatizado pelos consumidores e vendedores é a reinvenção e a capacidade de inovação dos produtos de Espedito. O mestre artesão explica que passou por processos de aperfeiçoamento no decorrer da atividade. Uma das mudanças mais significativas foi a transição de significado de uso dos produtos. Antes, as pessoas que faziam parte do grupo de consumidores, era os vaqueiros, usavam por necessidade, para se proteger da

vegetação espinhenta da caatinga. Atualmente, os produtos confeccionados pela associação tem mais ‘beleza’, como explica Francisco. Sai de um design mais rústico para um desenho com linhas mais precisas, enfatiza Israel.

Essas adaptações ocorrem também nos processos e/ou nas técnicas utilizadas para a confecção. A maior parte do trabalho de Espedito e dos demais artesão é feito de forma manual, logo não existem processos tecnológicos empregados na produção. Trata-se de uma escolha dos dirigentes da associação para que a essência do trabalho artesanal seja mantida.

Outras mudanças significativas ocorreram para que Espedito se mantivesse no mercado, atendendo exigências do público consumidor (WILKIE; MOORE, 1999; HO, 2005). Espedito narra que por determinado tempo teve que improvisar o curtimento do couro, pois não havia curtumes próximos, tampouco que entregasse o couro colorido. Hoje a realidade é diferente, tem vários fornecedores, e se preocupa com a parte de criação.

O mercado tem suas exigências, a Entrevistada 3 explica que os consumidores/mercados de outros países exigem padrões diferenciados, assim é necessário adaptar-se às regras deles, como não usar determinados produtos químicos, a destinação de resíduos, o tratamento de afluentes, dentre outros. As condições nacionais também afetam o mercado, a crise econômica que o país atravessa faz com o que a demanda interna caia e isso prejudica o setor.

[A] falta de **confiança** no futuro, que isso é um grande problema, as pessoas só investem quando acreditam que vão ter retorno sobre o investimento, se a situação fica é, **instável**, difícil muitas vezes fazer um investimento, por que, como eu tô te falando, a gente olha pra trás, vê como o setor era e vê o setor hoje, qual a esperança que a gente pode ter se realmente a gente imaginar que não vai haver uma reversão? (Entrevistada 3, Governo).

A falta de confiança é uma resposta do setor ao mercado, a Entrevistada 3 explica que a crise influencia nesse processo e que os investidores se adaptam a essa realidade. De forma geral, a resposta do mercado do couro, no estado do Ceará, é reduzir os investimentos, principalmente dentro da cadeia de produção que se refere ao beneficiamento do couro. Um dos maiores curtumes encerrou as atividades no estado no final de 2018. No entanto, voltando para o SAM do couro artesanal, nota-se uma ascensão. As reinvenções de Espedito, a diversificação dos produtos, a distribuição das tarefas entre os associados são características específicas que influenciam significativamente a manutenção das atividades, o que implica na sustentabilidade do sistema (MENG, 2015).

4.1.5 Sustentabilidade do Sistema Agregado de Marketing do Couro

Existem consequências multidimensionais que afetam vários segmentos e objetivos, sejam econômicos (índices de vendas, de crescimento, de lucratividade, por exemplo) e/ou sociais (bem-estar do consumidor, desenvolvimento econômico/social/sustentável, escolhas do consumidor, por exemplo) (HO, 2005). As questões de sustentabilidade suscitam a permanência do setor de couro no mercado.

Nesse aspecto, suscita-se discussões sobre a eficiência e eficácia dos sistemas (MENG, 2015). A Entrevistada 3 fez apontamentos quanto à eficiência dos sistemas, também nesse sentido o Entrevistado 1 fez colocações:

Lá em Quixadá tem um abatedouro chamado Pé de Serra, tem até um restaurante que funciona lá, se você pegar toda a produção ou todo o estoque de ovinos e caprinos do Ceará, se você fosse abater de acordo com a capacidade dele talvez não durasse três, quatro meses, também é a questão do animal, a seleção do animal, tem que ser uma coisa profissional, quando você vai botar uma peça que você tá trabalhando, de couro, você tem que ter uma mão de obra especializada. (Entrevistado 1, Governo).

Nesse ponto, há de se considerar as normas, bem como a capacidade produtiva que depende de toda a cadeia de produção, bem como de escoamento. O exemplo citado pelo legislador é para ovinos e caprinos, todavia o sentido da discussão pode ser levado ao contexto do abate de gado também. A eficiência e a eficácia produtiva leva em conta os espaços para o abate do animal, bem como a destinação do couro produzido.

O Quadro 18 traz alguns apontamentos que refletem discussões sobre a sustentabilidade do couro. Os argumentos seguem na linha ou da matéria-prima ou do mercado existente. Como os quadros apresentados acima, este também denota a visão dos três grupos de atores primários do SAM do couro. As análises da categoria seguem os pressupostos da eficiência e da eficácia (MENG, 2015) e do comportamento dos atores no sistema quanto à perspectiva sustentável (PHIPPS; BRACE-GOVAN, 2011) ou do próprio sistema, em condições atípicas (SHULTZ II; BURKINK; GRBAC, 2005).

Quadro 18 – Categoria Sustentabilidade

Sustentabilidade no Sistema Agregado de Marketing	
Demandantes	
<p>“Acho que por muito tempo ainda o couro tem como ser ainda uma matéria-prima sustentável. Por quê? Por que ainda vai se demorar muito para as pessoas pararem de comer carne”. (Entrevistada 5)</p> <p>“Pra mim seu eu como carne e o boi vai morrer que se aproveite o couro”. (Entrevistado 7)</p> <p>“Economicamente falando, acredito que seja sustentável, a gente vê que o Brasil tem um potencial enorme, né, no que diz respeito à produção bovina”. (Entrevistado 9)</p> <p>“Gera emprego, gera renda, gera consumo, gera uma cultura, alimenta uma cultura”. (Entrevistada 10)</p> <p>“Eu acho que nesse quesito é sustentável, o que não seria sustentável seria o consumo da carne”. (Entrevistado 8)</p> <p>“Eu acho que a cultura define se vai ser sustentável ou não. Por exemplo, na cultura da moda hoje não é bem visto usar couro, tem que usar sintético”. (Entrevistada 6)</p>	
Ofertantes	
<p>“Eu me preocupo só com o que eu vivo [...] só me preocupo se vai dar certo os meus negócios, pra ajeitar o meu trabalho, receber o pessoal bem pra num ser dispensado no mercado”. (Espedito)</p> <p>“A pessoa trabalhar direitinho, se preocupar em fazer as coisas direitinho, do jeito certo”. (Marinês)</p> <p>“É reaproveitamento da vaca que você matou e tira toda a carne, né, pra comer e fica o couro pra ser usar e fazer as peças”. (Gabriel)</p> <p>“Por conta da renda que ele traz, né, pra comunidade, pras pessoas e as diversas maneiras de ser tratado”. (Israel)</p> <p>“O couro ele, é ele mexe com muitas coisas, dá pra fazer muitas coisas né, o couro, então, se for fazer dá.. você faz uma peça de cadeira, estofado, sofá, assim roupas, calçados, assim existe diversos produtos” (Irenilda)</p> <p>“É sim, mas a carga é pesada, se você for ver, você compra o couro, você paga quase 80% de imposto, aí você paga tudo, encargo trabalhista, aí quando você for ver o que é que sobrou pra você? Se fosse pelo menos 40% que ainda era muito, mas logo o dobro”. (Agostinho)</p>	
Governo	
<p>“Dependendo do mercado, isso é de todo setor, às vezes tá bom, às vezes tá ruim [...] então tem muito matadouro que não tem as mínimas condições de higiene de vigilância sanitária ou até na matança porque matava ainda de maneira arcaica, então tem que ter a pistola hoje, tem que ser tudo dentro do que é o conforme”. (Entrevistado 1)</p> <p>“Eu acho que ainda é, porque ninguém vai deixar de consumir a carne. O que é que vai se fazer com esse couro? Vai se jogar fora?” (Entrevistada 2)</p> <p>“Hoje no mercado, por que às vezes assim, é até uma coisa contraditória, por que prega muito que o sapato de couro não é ecologicamente sustentável e esquece que o calçado sintético ele é feito com na base do petróleo que é um combustível fóssil, entendeu, então, há uma narrativa de ir contra o sapato de couro e esquece-se que o de sintético é pior ainda que no caso do couro, aquilo que eu te falei, ninguém cria o animal pela pele, cria-se o animal pela carne e pelo leite”. (Entrevistada 3)</p> <p>“É um meio de criação de comercialização de produtos diferenciados, de vários tipos de, não só sapataria, mas tem outros meios, outros produtos que podem ser criados, desenvolvidos com o couro. O couro é uma matéria-prima muito rica pra desenvolver vários tipos de produtos”. (Entrevistada 4)</p>	

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

O ponto comum nas discussões levantadas pelos sujeitos de ambos os grupos é que o couro é um subproduto da carne e, por isso, é sustentável, porque se trata de um processo de aproveitamento de uma matéria-prima que, se não utilizada se transformaria em lixo. Aponta-se o couro como um mercado auxiliar ao mercado da carne. O SAM do couro se torna sustentável quando atende os aspectos da ecologia, do ambiente, do consumo e do desenvolvimento sustentável, nesse sentido há uma série de ações voltadas para que isso ocorra, como o cuidado na produção dos animais, no beneficiamento do couro e na transformação dele

em produto, com vistas ao descarte, ao tratamento de afluentes e à reutilização do material. O SAM é eficiente quando se considera o desenvolvimento dos negócios, os empreendimentos que giram em torno da cadeia de produção do couro, numa relação em que os benefícios aumentam em detrimento dos custos, denotando aspectos de produtividade. A eficácia dos sistemas de marketing pode/deve ser pensada como o processo e o padrão que os efeitos agregados do marketing causam sobre a sociedade no tempo e no espaço (MENG, 2015).

Essa eficácia do SAM contribui para a sustentabilidade em dois aspectos. O primeiro se refere aos benefícios que os sistemas de marketing são gerados a longo prazo e/ou o bem-estar acumulado para as gerações futuras, dentre elas a preservação, isto é, a manutenção da cultura do couro que faz parte da história do Ceará.

Nesse sentido, os ofertantes enfatizam a necessidade de manutenção das atividades, apontam o reaproveitamento da matéria-prima e a renda gerada tanto para a associação, quanto à comunidade local que recebe os benefícios ocasionados com a vinda dos turistas que visitam a cidade de Nova Olinda.

As entidades governamentais instituem regras para definição daquilo que é sustentável ou não e os produtores se adequam a elas. As agências reguladoras do estado fiscalizam e verificam se os ofertantes estão atendendo os requisitos por eles impostos. Os sujeitos que compõem o grupo dos consumidores também fazem seus julgamentos, apontam o fato de ser subproduto da carne, bem como a possibilidade de geração de emprego, renda, consumo e de fomentar uma cultura.

Assim, como explicam Wilkie e Moore (1999), um SAM responde a forças sociais, dentre elas a cultura. Assim, a partir da visão dos sujeitos entrevistados, que remetem ideais da cultura onde estão inseridos, entende-se que o SAM do couro artesanal pode ser entendido como sustentável. Além disso, ao atender às normas regulatórias do mercado quanto à temática, cumprindo com os requisitos para que seja eficiente e eficaz (MENG, 2015) o sistema agregado de marketing do couro artesanal pode ser considerado sustentável.

Isto posto, os resultados apresentados e discutidos delineiam o SAM do couro artesanal do Cariri Cearense e as especificidades implicadas pelo contexto, interações, normas, adaptações, aos quais suas respostas implicam na manutenção das atividades realizadas no mercado, isto é, se este sistema se mantém sustentável ao longo do tempo. A partir de então, é possível denotar características de comportamento de mercado e a performance dele, bem como a formulação dele e as oportunidades para os atores que atuam no sistema do couro, como explorado neste capítulo. Por fim, o Quadro 19 sintetiza a percepção dos atores quanto às categorias de análises adotadas nesta dissertação.

Quadro 19 – Síntese das categorias analíticas

	Governo	Ofertantes	Demandantes
Estrutura	Existe uma série de entidades que interferem no SAM do couro, principalmente até a etapa de beneficiamento, no sentido de regulamentar as atividades, a ênfase se dá nos processos de fiscalização, fomento, assessoria às empresas, entre outras. Em outras etapas de produção, já em aspectos de transformação do couro em artefatos, o governo atua como incentivador por meio de política pública, como a Ceart no caso estudado, todavia, não é caso exclusivo, podendo ter incentivos nas etapas de produção anteriores.	No estudo, é um dos maiores grupo de atores dada a cadeia de produção que vai desde a fazenda até a transformação do couro em artefato. Ao concentrar-se nos sujeitos que trabalham com o artesanato, vê-se a estrutura da Associação Espedito Seleiro, que tem seus membros atuantes em oficinas distintas, cada uma com a responsabilidade de confeccionar um produto distinto. Além disso, há um conjunto de empreendimentos girando em torno do artesão, como as lojas, as oficinas, o museu, o calçadão, entre outros.	O conjunto fica dividido em duas partes, os que compram e revendem e os que compram e usam. Ambos denotam aspectos específicos e comuns aos produtos de couro, no caso, a aderência com a cultura cearense. Quanto ao perfil do consumidor, com base nas falas, seria alguém com alto poder aquisitivo, que entenda os benefícios de consumir o couro quanto à qualidade e durabilidade, de modo geral e, quando volta-se ao sistema artesanal, ele tem que sentir-se dentro daquele contexto e entender as especificidades daquela cultura.
Interação	O processo de interação ocorre tanto entre as entidades que compõem o grupo, quanto com os demais grupos. A exemplo, empresas do grupo dos ofertantes podem solicitar incentivos, e assim por diante nas demais atividades e processos realizadas pelos sujeitos do grupo.	Existe, pode existir, um grande número de intermediários na cadeia produtiva, assim, há um processo de interatividade contínuo entre eles, seja com fornecedores, com equipe de colaboradores, entre outros. Há também a relação entre ofertante e demandante que ocorre durante a produção, venda e a posteriori.	A depender do sujeito, a interação é diferente. Um deles pode atuar como intermediário entre o ofertante e o consumidor final, assim, a relação dele se dá com Espedito e com o usuário. No outro caso, o cliente pode comprar de um intermediário, ou com Espedito. No último, quando vai a Nova Olinda, pode vivenciar e interagir com os membros da associação.
Normas Sociais	Implicam em regras que o mercado do couro deve seguir. As normas dizem respeito ao cuidado com o animal, aos padrões que devem ser seguidos para o beneficiamento do couro em aspectos de sustentabilidade ecológica/ambiental. Além disso, existem as demais regras/leis, como as trabalhistas.	São as normas que os sujeitos devem seguir, sobretudo às que são estabelecidas pelo grupo do governo. Há também regras internas, criadas nos próprio grupo, como as da Associação Espedito Seleiro (o artesão não poder vender, controle de qualidade, horários, etc.)	Aspectos sociais que influenciam o consumo de produtos de couro, como a adesão a um grupo, os veganos, por exemplo, que nesse caso não consumiria.

Continua...

Continuação...

	Governo	Ofertantes	Demandantes
Adaptabilidade	A partir de normas impostas, cabe a esse grupo monitorar a execução, e em outros casos, assessorar os demais grupos, a depender da função de cada entidade. A Ceart, por exemplo, procura capacitar os artesãos para que eles produzam peças novas, acompanhe o mercado. Da mesma forma as outras entidades acompanham as tendências de mercado ou sociais para atuarem do SAM do couro.	Contemplando o final da cadeia, por ser uma atividade artesanal, são se teve intervenções tecnológicas, sobressaindo-se os trabalhos manuais. Todavia, estes foram aprimorados, tanto por pressões mercadológicas, advindas da mudança do público, quanto por processos criativos estabelecidos pela associação, como a inserção de cores e formas e a diversificação de produtos.	Os clientes exercem papel significativo no processo de adaptação do SAM, uma vez que muitas sugestões feitas por estes são acatadas pelos ofertantes. Além disso, as pressões sociais são cruciais à manutenção de um sistema.
Sustentabilidade	A sustentabilidade é discutida em dois aspectos. Alguns sujeitos afirma que o mercado tem diminuído, principalmente por pressões sociais quanto a sustentabilidade ambiental do couro, o que para estes sujeitos, o couro é uma matéria-prima sustentável pois se trata de um reaproveitamento. Ainda que esteja diminuindo, o mercado permanecerá. Por outro lado, é crescente a aceitação dos produtos artesanais de couro, é fomentado pelo governo por meio de políticas públicas.	As empresas de beneficiamento buscam alternativas para a manutenção das atividades, embora algumas estejam saindo do Ceará. Os artesãos estão trabalhando em ritmo constante, embora o processo de formação do artesão é demorado e custoso. Espedito explica que busca maneiras para permanecer no mercado, transmitindo a cultura do vaqueiro e da profissão dos seleiros. Os demais sujeitos enfatizam que é um subproduto da carne, e por se tratar de um reaproveitamento, é sustentável.	Há de se considerar alguns fatores. Assim como nos outros grupos, crê-se que é sustentável por ser um subproduto, todavia há de se considerar o contexto em que o cliente está situado. Enfatizou-se, de modo geral, o cliente não se preocupa muito com os processos de fabricação, que para eles, em relação beneficiamento do couro, é desconhecido. O cliente se preocuparia mais com questões voltadas ao descarte. Além disso, o couro é sustentável pela geração de renda e pela manutenção da cultura cearense.

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

5 CONCLUSÃO

Este capítulo destina-se às considerações finais deste trabalho. Onde discute-se o atingimento dos objetivos, ressaltando as contribuições e implicações que esta pesquisa traz para o marketing, posteriormente, apontam-se as limitações e recomendações para pesquisas futuras.

O objetivo deste trabalho foi o de caracterizar o sistema agregado de marketing do couro artesanal no Cariri cearense, numa perspectiva integrada entre os ofertantes, reguladores de mercado (governantes) e demandantes. A partir disso, este trabalho contribui, de forma geral, para o entendimento de um SAM denotando o caminho do couro ao sair da fazenda até chegar no consumidor final.

A pesquisa aponta quem são os principais atores dentro do SAM do couro, evidenciando que o sistema se divide, podendo ele ser um sistema geral, englobando a indústria, por completo, ou ir para um caminho artesanal, para qual esta pesquisa teve foco. Essa divisão ocorre após o beneficiamento do couro, que tem sua destinação focada para três caminhos: a exportação, a indústria e o artesanato. É possível afirmar que apesar de extenso esse sistema se concentra na mão de poucos, em especial para os agentes que beneficiam o couro, onde existem poucas empresas no estado do Ceará, o que interfere e impacta aos resultados do sistema. Um exemplo disso seria o fato de uma das maiores empresas do setor deixar o mercado, o que faria com que o SAM do couro, de forma geral, produzisse menos.

Acredita-se que o objetivo geral da pesquisa foi atingido ao caracterizar o SAM do couro e ao se alcançar os objetivos específicos. O primeiro deles era descrever o escopo do Sistema Agregado de Marketing do Couro artesanal no Cariri Cearense, para tanto foi apresentando, nas análises dos resultados, corroborando com o capítulo de revisão de literatura, os sujeitos dentro de cada grupo de atores primários, as relações entre eles, quais as suas funções dentro do sistema e de que forma eles influenciam as atividades uns dos outros. Apontou-se a estrutura do sistema, os processos e atividades que são realizados para a confecção de produtos artesanais de couro no Cariri Cearense, bem como o caminho percorrido desde a fazenda até chegar ao consumidor final, podendo aí ter uma grande quantidade de intermediários, adaptações, dentre outros.

Os demais objetivos específicos consistiram em analisar a percepção dos três principais atores, a partir de então entendidos como grupos, sendo eles os ofertantes, as entidades reguladoras (governo) e os demandantes do Sistema de Marketing do Couro artesanal

no Cariri Cearense. A pesquisa apresentou em sua análise dos resultados quadros que sintetizam a percepção de sujeitos pertencentes aos três grupos para as cinco categorias adotadas neste trabalho que consiste na estrutura, no processo interação, normas sociais, adaptabilidade e perspectiva de sustentabilidade.

Cada grupo tem sua visão que, apesar de em algum momento serem distintas, elas se conectam para que o sistema funcione em sua capacidade máxima ou dentro dos limites que lhes são impostos, pois quando, por exemplo, há quedas de demandas, não existe e a necessidade de produção e assim por diante. Um dos aspectos relacionados por sujeitos de ambos os grupos foi a adesão cultural que o couro tem, à sua capacidade de transmitir a cultura do Ceará por meio da matéria-prima, das cores, do traçado e da marca Espedito Seleiro, que aos poucos se transforma o homem numa marca que leva a identidade de um lugar e de um ofício.

De modo geral, o grupo do governo, com suas entidades reguladoras, apontam a sua visão sobre o sistema, suas contribuições em relação a incentivos, bem como suas ações no sentido de dar suporte às empresas atuantes no sistema e imposição de regras. O grupo dos ofertantes beneficia e transforma o couro em produtos, passando por diversos processos, tendo como prioridade a manutenção da narrativa de Espedito Seleiro que faz parte dos aspectos culturais do Ceará, e assim, destina-os aos demandantes. Estes têm características específicas quanto a perfil e interesses dentro do SAM artesanal do couro, ressaltando que nesta pesquisa foram encontrados aspectos relacionados à cultura, dentre outros fatores como características de usabilidade dos produtos de couro, como aparência, durabilidade, qualidade, sustentabilidade, autenticidade, entre outros.

Deste modo, tendo apresentado e descrito o SAM do couro artesanal e analisado as percepções de cada um dos grupos de atores primários, cumpre-se com os objetivos deste trabalho.

5.1 Implicações teóricas e práticas da pesquisa

Em aspectos teóricos, este trabalho contribui para a discussão acerca de Sistema Agregado de Marketing ao discorrer sobre os últimos 30 anos de produção sobre o tema, apontando os tipos de trabalhos conduzidos, os principais autores, bem como questões conceituais quanto ao escopo de um sistema de marketing, bem como a discussão do perfil de análises em Marketing, apontando os focos que foram dados nas últimas quatro Eras.

Quanto aos sistemas, têm-se os principais elementos que o compõem, como a presença de três atores primários reunidos em uma cadeia extensa, a necessidade de interrelacionamento entre eles e a resposta que estes atores, sobretudo os governantes e os

ofertantes, devem dar a sociedade na qual está inserido. O trabalho permitiu uma análise mais pluralística, como enfatizado pela literatura de Marketing como uma das necessidades à teoria.

Em aspectos práticos, ao visualizar o lócus de pesquisa, é possível perceber o delineamento de um sistema, bem como suas especificidades, sendo uma das principais a possibilidade de divisão ao passar pelos processos de beneficiamento, podendo se tornar um sistema amplo, voltado à indústria ou um sistema menor, voltado ao artesanato. Este trabalho focou o trabalho artesão, apontando as características pertinentes a ele. Nota-se que este sistema está comprometido com algumas questões bem específicas e que carecem que uma intervenção em alguns aspectos destacados a seguir. As muitas regras impostas pelo grupo do governo é um fator que pode ser prejudicial ao andamento das atividades, todavia sem elas, as atividades realizadas poderiam ser prejudiciais ao meio ambiente. Se faz necessário um consenso entre governo e ofertantes nesse aspecto, onde os grupos devem buscar ações conjuntas e que sejam benéficas para ambos os grupos.

Ainda quanto à necessidade de ajustes, há um ideário de que as atividades de criação de animais, dentro da cadeia de produção animal, é repleta de maus tratos aos animais. Nesse ponto em específico, há de se ter uma diminuição dos maus tratos, como é instruído por entidades governamentais e/ou haver um processo de conscientização da comunidade/consumidores de que estes cuidados já são tomados.

Sob a perspectiva da sustentabilidade, sobretudo ao que toca o sistema agregado de marketing do couro artesanal, o olhar deve ser distinto. Há de se considerar outros fatores que influenciam se uma atividade é sustentável ou não, como por exemplo a adesão e cumprimento de normas técnicas. Este sistema tem peculiaridades/particularidades que se difere de outros, como por exemplo a manutenção de uma cultura que é presente no Cariri do Ceará, em outras regiões do estado, bem como da região do Nordeste do Brasil, e isso é considerado como um dos fatores motivadores ao consumo dos produtos ofertados por esse sistema. Além do valor cultural e simbólico destes produtos, existem outros aspectos, como a geração de emprego e renda dos diversos eixos do sistemas e para diferentes grupos de agentes nas diversas etapas de produção.

Esta dissertação contribui para o entendimento de um sistema de agregado de marketing artesanal, tendo o couro o produto específico. Além disso, o trabalho traz insights sobre aspectos estruturais, político-legais e de consumo do couro, que pode fomentar discussões a respeito da permanência desse mercado, onde se mostra necessário a prática de incentivos à produção e/ou consumo, diminuição de barreiras de produção, principalmente aquelas que são

impostas pelo grupo do Governo, uma vez que o sistema contribui à manutenção das tradições e da cultura do Ceará.

5.2 Limitações da pesquisa

Houve alguns fatores considerados como limitadores à realização desta pesquisa. Alguns fatores como localização e disponibilidade influenciaram o andamento dos procedimentos de coleta, bem como fato desta ter sido conduzida em período eleitoral, grande parte de sujeitos do grupo do governo estavam indisponíveis, todavia, acredita-se que os sujeitos selecionados para a pesquisa contribuíram de forma significativa para a construção do trabalho e entendimento do trabalho.

A capacidade de verbalização de alguns membros sujeitos do grupo dos ofertantes, tendo o pesquisador que se utilizar de técnicas auxiliares para a coleta.

Houve também dificuldades de acesso a sujeitos do grupo de consumidores, tendo uma conjunto reduzido de sujeitos, principalmente aqueles que compram e revendem devido a questões de tempo e distância.

Os sujeitos selecionados para a pesquisa, nos seus grupos, estavam em regiões distintas do estado do Ceará e isso impactou no acesso a eles. O tempo foi considerado um fator de limitação, haja vista a necessidade do pesquisador ter que viajar entre as regiões para proceder com a coleta de dados.

A utilização de recursos para captura de imagens e de áudio com maior qualidade poderia melhorar a apresentação dos resultados. O instrumento de coleta, apesar de ser semiestruturado e passível de alteração no decorrer das entrevistas foi considerado como um fator limitante, onde poderia ser planejado um roteiro específico para cada grupo.

5.3 Recomendação de pesquisas futuras

Como esta pesquisa limita-se em questões territoriais, ainda que existam regras, entidades, dentre outros aspectos que são comuns ao território nacional, recomenda-se que um trabalho futuro poderia continuar esta perspectiva para entender um percurso mais amplo, podendo ser estudado o sistema industrial do couro em nível nacional.

Sugere-se o aprofundamento da pesquisa quanto aos grupos de sujeitos, assim, futuros trabalhos poderiam vislumbrar o entendimento do papel das entidades, de suas

contribuições para um sistema agregado de marketing. Além disso, a partir dos resultados desta pesquisa, pode-se elaborar instrumentos de coletas específicos para cada grupo. Outras estratégias de coleta, como a observação não participante, videografia, entre outros, podem ser utilizadas para suprir a incapacidade de verbalização de alguns dos sujeitos.

Uma possibilidade de estudo contínuo a este é a análise dos fatores considerados importantes ou não para que o consumo do couro seja realizado, assim, modelos multiatributos podem ser utilizados como uma das possibilidades.

Quanto a eficiência dos sistemas, estudos podem ser realizados a fim de se evidenciar métodos e técnicas são melhores utilizados à mensuração da produtividade, buscando avançar teorias e métodos já propostos como os de Alderson (1948) e de Shaw (1990) considerando os avanços em pesquisa e análise de dados dos últimos anos.

REFERÊNCIAS

A SANDÁLIA de Lampião. Direção: Camila Nunes. Produção: Antonio Lino, Paula Dib e Adriana Yañez. bigBonsai, 2014. YouTube (28 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1DQsUNOWv14> Acessado em 29 de abr. de 2018.

ALDERSON, Wroe. A formula for measuring productivity in distribution. **Journal of Marketing**, v. 12, n. 4, p. 442-448, 1948.

ALVEZ-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. O planejamento de pesquisas qualitativas. In: _____. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa qualitativa e quantitativa**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

AMA – American Marketing Association. **Definition of Marketing**, AMA, 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acessado em 29 de abr. de 2018.

BARBOZA, S. I. S. **Sistema de marketing alimentar: uma análise da consideração ética do produto de origem animal**. 197 f. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

BENTLEY, John P. Pharmaceutical marketing's contributions to quality of life. **Journal of Pharmaceutical Marketing & Management**, v. 14, n. 3-4, p. 109-127, 2002.

BLOCK, L. G., KELLER, P. A., VALLEN, B., WILLIAMSON, S., BIRAU, M. M., GRINSTEIN, A., ...; MOSCATO, E. M. The squander sequence: understanding food waste at each stage of the consumer decision-making process. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 35, n. 2, p. 292-304, 2016.

BORDEN, N. H. The concept of the marketing mix. **Journal of Advertising Research**, Classics, Volume II, Sep., 1984.

BRASIL é maior exportador de carne bovina do mundo. **G1**, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/agro-a-industria-riqueza-do-brasil/noticia/brasil-e-maior-exportador-de-carne-bovina-do-mundo.ghtml>> Acessado em: 29 de abr. de 2018.

BRASIL. Decreto nº 1.711, de 22 de novembro de 1995. Aprova o regulamento da ordem do mérito cultural, instituída pelo art. 34 da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. **Presidência da República**, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, DF, 22, de novembro de 1995.

BRASIL. Lei nº 13.364, de 29 de novembro de 2016. Eleva o rodeio, a vaquejada, bem como as respectivas expressões artístico-culturais, à condição de manifestação cultural nacional e de patrimônio cultural imaterial. **Presidência da República**, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, DF, 29 de novembro de 2016.

BRASIL. Lei nº 4.888, de 09 de dezembro de 1965. Proíbe o emprego da palavra couro em produtos industrializados, e dá outras providências. **Presidência da República**, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília, DF, 09 de dezembro de 1965.

CARVALHO, D. L. T De. **Sistema de marketing de saúde o Brasil**: impactos dos fenômenos de medicalização e farmacêuticalização e alternativa de equilíbrio. 182 f. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

CICB – Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil. **Exportações brasileiras de couros e peles**. 2016.

CICB – Centro das Indústrias de Curtumes do Brasil. **Exportações brasileiras de couros e peles**. 2017.

COHEN, N. S.; SIQUEIRA, P. Endangered trades: in northeast Brazil, artisans struggle to compete with the modern world. **Virginia Quarterly Review**, v. 91, n. 4, p. 170-185, 2015.

COSTA, F. J da. **Mensuração e desenvolvimento de escalas**: aplicações em Administração. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2015.

COSTA, F. J da. **Marketing e sociedade**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2015.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: método qualitativo, quantitativo e misto. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 2. ed. – Porto Alegre: Artmed, 2007.

CSCB – Certificação de Sustentabilidade do Couro Brasileiro. **A certificação de sustentabilidade**. 2018.

CUNLIFFE, A. L. Crafting qualitative research: Morgan and Smircich 30 years on. **Organizational Research Methods**, v. 14, n. 4, p. 647-673, 2011.

DEPECON – Departamento de Pesquisas e Estudos Econômico. **Panorama da Indústria de Transformação Brasileira**. 2017.

DIXIT, S., YADAV, A.; DWIVEDI, P. D.; DAS, M. Toxic hazards of leather industry and technologies to combat threat: a review. **Journal of Cleaner Production**, v. 87, p. 39-49, 2015.

EGILMEZ, G.; KUCUKVAR, M.; PARK, Y. S. Supply chain-linked sustainability assessment of the US manufacturing: an ecosystem perspective. **Sustainable Production and Consumption**, v. 5, p. 65-81, 2016.

EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research, **Academy of Management Review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

FELIX, F. K. L.; DE ALENCAR, F. A. G. O vaqueiro e a vaquejada: do trabalho nas fazendas de gado ao esporte nas cidades. **Revista Geográfica de América Central**, Número Especial EGAL, p. 1-13, 2011.

FUNDAÇÃO Casa Grande. A **Fundação**. 2007. Disponível em: <<http://www.fundacaocasagrande.org.br/principal.php>> Acessado em 29 de abr. de 2018.

GABEL, T. G.; SCOTT, C. D. Toward a public policy and marketing understanding of lobbying and its role in the development of public policy in the United States. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 1, p. 89-95, 2011.

GARDNER, B. B.; LEVY, S. J. The product and the brand. **Harvard Business Review**, March/April, p. 33-39, 1955.

GONÇALVES, A. T. P. Análise de conteúdo, análise do discurso e análise de conversação: estudo preliminar sobre diferenças conceituais e teórico-metodológicas. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 17, n. 2, p. 275-300, 2016.

GUIA DO ARTESÃO – **Selo ceart**. Fortaleza, setembro de 2015.

HAASE, M.; BECKER, I.; PICK, D. Alternative economies as marketing systems? the role of value creation and the criticism of economic growth. **Journal of Macromarketing**, p. 1-16, 2017.

HENNINK, M. **Focus group discussions**. New York, NY: Oxford University Press, 2014.

HO, S. C. Evolution versus tradition in marketing systems: the Hong Kong food-retailing experience. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 24 n. 1, p. 90-99, 2005.

HOLBROOK, M. B. Marketing education as bad medicine for society: The gorilla dances. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 24 n. 1, p. 143-145, 2005.

HOUNHOUIGAN, M. H.; INGENBLEEK, P. T.; VAN DER LANS, I. A.; VAN TRIJP, H. C.; LINNEMANN, A. R. The adaptability of marketing systems to interventions in developing countries: evidence from the pineapple system in Benin. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 33, n. 2, p. 159-172, 2014.

HUNT, S. D. Advancing marketing strategy in the marketing discipline and beyond: from promise, to neglect, to prominence, to fragment (to promise?). **Journal of Marketing Management**, p. 1-36, 2017.

HUNT, S. D.; BURNET, J. J. The macromarketing/micromarketing dichotomy: a taxonomical model. **Journal of Marketing**, v. 46, p.11-22, 1982.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estatística da produção pecuária**. Disponível em:
<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2380/epp_2017_dez.pdf> Acessado em 10 de maio de 2018.

IPECE - Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará. **Ceará em mapas – caracterização territorial**. 2007. Disponível em:
<<http://www2.ipece.ce.gov.br/atlas/capitulo1/11/122x.htm>> Acessado em 29 de abr. de 2018.

IPECE - Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará. **Perfil básico municipal de Nova Olinda**. 2016. Disponível em:
<http://www.ipece.ce.gov.br/perfil_basico_municipal/2016/Nova_Olinda.pdf> Acessado em 29 de abr. de 2018.

JOCZ, K. E.; QUELCH, J. A. An exploration of marketing's impacts on society: a perspective linked to democracy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 27, n. 2, p. 202-206, 2008.

KADIROV, D.; VAREY, R. J.; WOLFENDEN, S. Investigating chrematistics in marketing systems: a research framework. **Journal of Macromarketing**, v. 36, n. 1, p. 54-67, 2016.

KITCHENHAM, B. **Procedures for performing systematic reviews**. Keele, UK, Keele University, 33, p. 1-26, 2004.

KOLK, A. Linking subsistence activities to global marketing systems: the role of institutions. **Journal of Macromarketing**, v. 34, n. 2, p. 186-198, 2014.

LAYTON, R. A. Can macromarketing learn from 40,000 years of history? **Journal of Macromarketing**, v. 37, n. 3, p. 334-335, 2017.

LAYTON, R. A. Marketing systems – a core macromarketing concept. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 3, p. 227-242, 2007.

LAYTON, R. A. Marketing: is management all that there is?. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 3, n. 2, p. 194-213, 2011b.

LAYTON, R. A. On economic growth, marketing systems, and the quality of life. **Journal of Macromarketing**, v. 29, n. 4, p. 349-362, 2009.

LAYTON, R. A. The search for a dominant logic: a macromarketing perspective. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 3, p. 215-227, 2008.

LAYTON, R. A. Towards a theory of marketing systems. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 1/2, p. 259-276, 2011a.

LAYTON, R. A.; GROSSBART, S. Macromarketing: past, present, and possible future. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 193-213, 2006.

LEE, Y.; KIM, S.; SEOCK, Y. K.; CHO, Y. Tourists' attitudes towards textiles and apparel-related cultural products: a cross-cultural marketing study. **Tourism Management**, v. 30, n. 5, p. 724-732, 2009.

LEVITT, T. Marketing myopia. **Harvard Business Review**, July/ August, p. 138-149, 1960 (Versão acessada foi a de 2004).

LIMA, L. A de. A representação das múltiplas dimensões paradigmáticas no estudo da administração: um ensaio sobre os limites contidos nas defesas paradigmáticas excludentes. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v.15, n.02, p. 198-208, 2011.

LIMA-FILHO, D. O.; KOLTERMANN, C.; QUEVEDO-SILVA, F.; OLIVEIRA, L. D. S.; WATANABE, E. A. M. Perfil de consumidores de calçados de couro: um estudo de segmentos de mercado. **Revista ADM.MADE**, v. 16, n. 1, p. 69-85, 2012.

LINDENMEIER, J., LWIN, M., ANDERSCH, H., PHAU, I., & SEEMANN, A. K.

Anticipated consumer guilt: an investigation into its antecedents and consequences for fair-trade consumption. **Journal of Macromarketing**, v. 37, n. 4, p. 444-459, 2017.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L.; MALTER, Alan J. Marketing as service-exchange: taking a leadership role in global marketing management. **Organizational Dynamics**, v. 35, n. 3, p. 264-278, 2006.

MASCARENHAS, O. A.; KESAVAN, R.; BERNACCHI, M. Buyer-seller information asymmetry: challenges to distributive and corrective justice. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 1, p. 68-84, 2008.

MATOS, C. A.; VEIGA, R. T. How to deal with negative publicity: the importance of consumer involvement. **BAR - Brazilian Administration Review**, v. 2, n. 1, art. 4, p. 57-72, Jan./Jun. 2005.

MEDEIROS, F. G de. **Proposição de um modelo integrativo de justiça para o sistema agregado de marketing turístico**. 188 f. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

MENG, J. Sustainability: A framework of typology based on efficiency and effectiveness. **Journal of Macromarketing**, v. 35, n. 1, p. 84-98, 2015.

MITTELSTAEDT, J. D.; KILBOURNE, W. E.; MITTELSTAEDT, R. A. Macromarketing as agorology: Macromarketing theory and the study of the agora. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 131-142, 2006.

MORGAN, G.; SMIRCICH, L. The case for qualitative research. **Academy of management review**, v. 5, n. 4, p. 491-500, 1980.

MOTTA, E. **Meu Coração Coroado – Mestre Espedito Seleiro**. Fortaleza: Editora SENAC CE, 2017.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da Administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

PANCER, E.; HANDELMAN, J. The evolution of consumer well-being. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 4, n. 1, p. 177-189, 2012.

PAUL, D. R. Propositions on the pharmaceutical marketing system. **Journal of Pharmaceutical Marketing & Management**, v. 14, n. 3-4, p. 75-85, 2002.

PETTICREW, M.; ROBERTS, H. **Systematic reviews in the social sciences: a practical guide**. John Wiley & Sons, Blackwell Publishing, Oxford, UK, 2006.

PHIPPS, M.; BRACE-GOVAN, J. From right to responsibility: sustainable change in water consumption. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 2, p. 203-219, 2011.

SAMPAIO, R.F.; MANCINI, M. C. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Revista Brasileira de Fisioterapia**, v. 11, n. 1, p. 83-89, jan./fev. 2007.

SECULT/CE - Secretária da Cultura do Estado do Ceará - Secult/CE. **Tesouros Vivos 2008**. 2013. Disponível em: <<http://www.secult.ce.gov.br/index.php/component/content/article/34-patrimonio-imaterial/43601-tesouros-vivos-2008>> Acessado em 29 de abr. de 2018.

SHAW, E. H. A review of empirical studies of aggregate marketing costs and productivity in the United States. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 18, n. 4, p. 285-292, 1990.

SHAW, Eric H. Revisiting and revising Alderson's formula to measure the productivity of the aggregate marketing system. *Marketing Theory*, v. 10, n. 4, p. 347-367, 2010.

SHAW, E. H. The first dialogue on macromarketing. **Journal of Macromarketing**, v. 15, n. 1, p. 7-20, 1995.

SINGH, J.; KILGORE, J. E.; JAYANTI, R. K.; AGARWAL, K.; GANDARVAKOTTAI, R. What goes around comes around: understanding trust-value dilemmas of market relationships. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 24, n. 1, p. 38-62, 2005.

SMITH, W. R. Product differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies. **Journal of Marketing**, v. 20, p. 63-65, 1956.

SREDL, K. C.; SHULTZ, C. J.; BREČIĆ, R. The Arizona market: a marketing systems perspective on pre-and post-war developments in bosnia, with implications for sustainable peace and prosperity. **Journal of Macromarketing**, v. 37, n. 3, p. 300-316, 2017.

STANGHERLIM, I. C.; BARCELOS, M. D. Variables affecting consumer food waste: a systematic review. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 41, 2017. **Anais...** São Paulo: EnANPAD, 2017.

STEWART, D. W. Why Marketers should study public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 34, n. 1, p. 1-3, 2015.

SHULTZ II, C. J.; BURKINK, T. J.; GRBAC, B. An assessment of food marketing in the war-ravaged balkans and implications for recovery, sustainable peace, and prosperity. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 24, n. 1, p. 24-37, 2005.

TAUMATURGO DOS SANTOS, I. A. “**Próxima parada, Nova Olinda/CE**”: justiça distributiva no turismo de base comunitária. 129 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

TAYLOR, S. J.; BOGDAN, R.; DEVAULT, M. **Introduction to qualitative research methods**: a guidebook and resource. John Wiley & Sons, 2015.

TRANFIELD, D., DENYER, D., & SMART, P. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. **British Journal of Management**, v. 14 n.3, p. 207-222, 2003.

VALDEVINO, A. M.; BRANDÃO, H. A.; TAUMATURGO DOS SANTOS, I. A.; CARNEIRO, J. S. Espedito Seleiro: da chinela de Lampião à sandália de Maria Bonita. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 40, 2016. **Anais...** Costa de Sauípe: EnANPAD, 2016.

VARMAN, R.; COSTA, J. A. Embedded markets, communities, and the invisible hand of social norms. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 2, p. 141-156, 2008.

WEE, C-H.; TA, S-J.; CHEOK, K-H. Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: an exploratory study. **International Marketing Review**, v. 12, n. 6, p. 19-46, 1995.

WILKIE, W. L. Continuing challenges to scholarly research in marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 1, p. 131-134, 2007.

WILKIE, W. L. Reflections on marketing and imagination. **Academy of Marketing Science - AMS review**, v. 6, n. 3-4, p. 125-131, 2016.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Expanding our understanding of marketing in society. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 53-73, 2012.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Macromarketing as a pillar of marketing thought. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 224-232, 2006.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Marketing's contributions to society. **The Journal of Marketing**, p. 198-218, 1999.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Marketing's contributions to society. **Journal of Pharmaceutical Marketing & Management**, v. 14, n. 3/4, p. 11-56, 2002a.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Observations on the social value of pharmaceutical marketing. **Journal of Pharmaceutical Marketing & Management**, v. 15, n. 1, p. 5-14, 2002b.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: exploring the “4 eras” of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003.

WILKIE, W. L.; MOORE, Elizabeth S. What does the definition of marketing tell us about ourselves?. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 26, n. 2, p. 269-276, 2007.

XU, Yingjiao; SUMMERS, Teresa A.; BELLEAU, Bonnie D. Who buys American alligator?: Predicting purchase intention of a controversial product. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 10, p. 1189-1198, 2004.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.